

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



ThS. Nguyễn Quang Hiệp
ThS. Phạm Thị Liên
ThS. Mai Văn Hoàn
ThS. Hồ Thị Tuyên
Th.S. Vũ Thị Nguyệt

BÀI GIẢNG
MARKETING SỐ

Tài liệu lưu hành nội bộ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

ThS. Nguyễn Quang Hiệp

ThS. Phạm Thị Liên

ThS. Mai Văn Hoàn

ThS. Hồ Thị Tuyền

Th.S. Vũ Thị Nguyệt

BÀI GIẢNG
MARKETING SỐ

Thái Nguyên, tháng 12 năm 2023

MỤC LỤC

Các từ viết tắt	6
Một số thuật ngữ	11
Mở đầu	14
Chương 1. Tổng quan về Digital Marketing	16
Bài 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING SỐ (Số tiết: 03 tiết)	16
1.1. Tổng quan về Digital Marketing	16
1.2. Sự phát triển của marketing trong kỷ nguyên số	20
1.3. Thuật ngữ và khái niệm cơ bản của Digital Marketing	23
Chương 2. Chiến lược Nội dung	26
Bài 2: WEBSITE VÀ CHIẾN LƯỢC NỘI DUNG (Số tiết: 03 tiết)	26
2.1. Thiết kế website và trải nghiệm người dùng (UX)	26
2.2. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)	29
2.3. Tiếp thị nội dung	30
2.4. Hệ thống quản lý nội dung	32
Bài 3: PHÂN TÍCH VÀ ĐO LƯỜNG DỮ LIỆU (Số tiết: 03 tiết)	35
3.1. Google Analytics	35
3.2. Các chỉ số quan trọng (KPI)	37
3.3. Theo dõi chuyên đổi	39
3.4. Data-Driven Decision Making	52
3.5. Báo cáo và bảng điều khiển	53
Chương 3. Các phương pháp marketing số	56
Bài 4: TIẾP THỊ TRÊN MẠNG XÃ HỘI (Số tiết: 06 tiết)	56
4.1. Các nền tảng mạng xã hội và khán giả của họ	56
4.2. Chiến lược tiếp thị trên mạng xã hội	58
4.3. Sáng tạo và tạo nội dung	61
4.4. Quảng cáo trên mạng xã hội	62
4.5. Phân tích và đo lường trên mạng xã hội	64
Bài 5: TIẾP THỊ TRÊN CÔNG CỤ TÌM KIẾM (SEM) (Số tiết: 06 tiết)	67
5.1. Quảng cáo trả tiền mỗi lần nhấp chuột (PPC)	67
5.2. Quảng cáo trên Google Ads và Bing Ads	69
5.3. Nghiên cứu từ khóa và đối tượng tiếp thị	81

5.4. Tối ưu hoá chiến dịch quảng cáo	82
5.5. Điểm chất lượng và Thứ hạng quảng cáo	91
BÀI 6: EMAIL MARKETING (Số tiết: 03 tiết)	94
6.1. Cơ bản của tiếp thị qua email	94
6.2. Xây dựng và phân đoạn danh sách Email	101
6.3. Tạo Chiến dịch Email marketing	110
6.4. Thử nghiệm A/B và tối ưu hoá	112
6.5. Một số công cụ và phần mềm tiếp thị qua Email	115
BÀI 7: QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN VÀ TIẾP THỊ BẰNG HÌNH ẢNH (Số tiết: 06 tiết)	118
7.1. Các kiến thức cơ bản về quảng cáo bằng hình ảnh	118
7.2. Mạng quảng cáo và quảng cáo tự động	120
7.3. Quảng cáo Banner và Thiết kế sáng tạo	123
7.4. Theo dõi lại và quảng cáo lại	124
7.5. Đo lường hiệu suất quảng cáo	131
BÀI 8: TIẾP THỊ QUA MẠNG DI ĐỘNG (Số tiết: 03 tiết)	135
8.1. Tối ưu hóa Website trên thiết bị di động	135
8.2. Ứng dụng di động và quảng cáo trong ứng dụng	137
8.3. Tiếp thị qua SMS và MMS	139
8.4. Tiếp thị dựa trên vị trí địa lý	140
8.5. Phân tích trong tiếp thị di động	141
Chương 4. Chiến lược và Kế hoạch	144
BÀI 9: CHIẾN LƯỢC VÀ KẾ HOẠCH (Số tiết: 03 tiết)	144
9.1. Phát triển kế hoạch tiếp thị số	144
9.2. Ngân sách và phân bổ tài nguyên	148
9.3. Cạnh tranh và phân tích cạnh tranh	150
9.4. Quản lý khủng hoảng và theo dõi danh tiếng	151
9.5. Các xu hướng và công nghệ mới nổi trong tiếp thị số	153
CASE STUDY	156
Tình huống 01: Xây dựng kế hoạch marketing số cho thương hiệu chè Thái Nguyên.	156
Tình huống 02: Xây dựng kế hoạch marketing số cho thương hiệu thời trang AVA.	159

Tình huống 03: Xây dựng kế hoạch marketing số cho thương hiệu đồ thủ công mỹ nghệ Dova Art	162
Tình huống 04: Xây dựng kế hoạch marketing số cho thương hiệu đồ da Ladodi.com	165
Tình huống 05: Xây dựng kế hoạch marketing số cho thương hiệu Công nghệ về trí tuệ nhân tạo EXP.	168
Tình huống 06: Xây dựng kế hoạch marketing số cho thương hiệu công ty bất động sản Thái Nguyên.	171
Tình huống 07: Sản phẩm công ty bị nhiều khách hàng phản hồi xấu, sản phẩm bị vỡ trong quá trình vận chuyển, sản phẩm không đạt kỳ vọng khách hàng. Xây dựng kế hoạch quản lý khủng hoảng để xử lý.	174
Tình huống 08: Xây dựng kế hoạch marketing số phục vụ tuyển sinh cho Trường Đại Học Công Nghệ Thông tin và Truyền thông Thái Nguyên.	176
Tình huống 09: Xây dựng kế hoạch quản lý khủng hoảng và theo dõi thương hiệu cho Trường Đại Học Công Nghệ Thông tin và Truyền thông Thái Nguyên.	179
Tình huống 10: Xây dựng kế hoạch marketing số cho công ty khởi nghiệp Hesa Design chuyên về thiết kế đồ họa.	182
Mẫu Kế Hoạch Marketing Số	185
Tài liệu tham khảo	188
Các câu hỏi thường gặp	189

Các từ viết tắt

TT	Từ viết tắt	Ý nghĩa	Giải nghĩa
1.	AOV	Average Order Value	Giá trị trung bình trên một đơn hàng. Đây là chỉ số đo lường số tiền trung bình mỗi khách hàng đã sử dụng để mua hàng thông qua các hình thức thương mại điện tử của doanh nghiệp
2.	AMP	Accelerated Mobile Pages	là trang tăng tốc dành cho thiết bị di động của mỗi website.
3.	AI	Artificial intelligence	Trí tuệ nhân tạo
4.	AR	Augmented Reality	là công nghệ thực tế ảo tăng cường. Đây chính là công nghệ dùng để mô phỏng một vật thể ảo, làm chúng xuất hiện và con người có thể tương tác với vật thể đó trong môi trường thế giới thật.
5.	CDN	Content Delivery Network	là “mạng phân phối nội dung”. CDN là một hệ thống máy chủ trên toàn cầu làm nhiệm vụ lưu bản sao của các nội dung tĩnh trong website, từ đó phân tán ra nhiều máy chủ khác (gọi là PoP – Points of Presence) và từ PoP để gửi tới người dùng khi họ truy cập vào website.

6.	CRM	Customer Relationship Management	là quản lý quan hệ khách hàng
7.	CMS	Content Management System	là hệ thống quản trị nội dung nhằm mục đích giúp dễ dàng quản lý, chỉnh sửa nội dung. Nội dung ở đây là text, video, nhạc, hình ảnh, files... CMS là nơi người quản trị Website có thể cập nhật, thay đổi nội dung trên Website.
8.	CPC	Cost-per-click	là số tiền thực tế phải trả cho một lượt nhấp vào quảng cáo
9.	CPM	Cost per mille	là chi phí cho mỗi nghìn lần hiển thị. CPM là mô hình định giá trong đó chúng ta phải trả một số tiền nhất định cho 1.000 lần hiển thị hoặc số lần quảng cáo của mình xuất hiện.
10.	CTR	Click-Through Rate	là số lượt nhấp mà quảng cáo nhận được chia cho số lượt hiển thị quảng cáo: $\text{số lượt nhấp} \div \text{số lượt hiển thị}$
11.	CTA	Call to Action	là “Lời kêu gọi hành động”
12.	GDN	Google Display Network	là một hệ thống mạng lưới các website trên internet. Các website này là đối tác của Google, cho phép nhà quảng cáo thông qua

			Google để đặt quảng cáo banner về sản phẩm, dịch vụ của mình lên các website đó.
13.	GPS	Global Positioning System	là hệ thống xác định vị trí dựa trên vị trí của các vệ tinh nhân tạo, do Bộ Quốc phòng Hoa Kỳ thiết kế, xây dựng, vận hành và quản lý.
14.	HTML	HyperText Markup Language	là "Ngôn ngữ Đánh dấu Siêu văn bản") là một ngôn ngữ đánh dấu được thiết kế ra để tạo nên các trang web trên World Wide Web. Nó có thể được trợ giúp bởi các công nghệ như CSS và các ngôn ngữ kịch bản giống như JavaScript.
15.	KPI	Key Performance Indicators	chỉ số đánh giá thực hiện công việc. Chúng chuyên đo lường, theo dõi hiệu suất làm việc thông qua số liệu, tỷ lệ, chỉ tiêu định lượng. Nhờ đó, phản ánh hiệu quả hoạt động của các tổ chức, bộ phận chức năng hoặc cá nhân.
16.	SEO	Search Engine Optimization	là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Đây là một quá trình giúp website xếp hạng cao hơn trên các kết quả tìm kiếm tại các công cụ tìm kiếm và nhận được nhiều lưu lượng truy cập từ đó, chẳng hạn như Google, Bing, Yahoo,...
17.	SMS	Short Message Service	Đây là một dịch vụ nhắn tin văn bản, cho phép trao đổi tin nhắn văn bản ngắn giữa các thiết bị di động.

18.	SEM	Search Engine Marketing	là tiếp thị trên các công cụ tìm kiếm. Nó bao gồm các hoạt động miễn phí và trả phí của doanh nghiệp trên các nền tảng tìm kiếm nhằm mục đích tăng truy cập cho website.
19.	SMM	Social Media Marketing	là một phần của Digital Marketing sử dụng nền tảng mạng xã hội để gắn kết khách hàng qua đó tạo sự nhận biết, xây dựng thương hiệu, gia tăng lượt truy cập website và thúc đẩy doanh số bán hàng.
20.	URL	Uniform Resource Locator	Hệ thống định vị tài nguyên thống nhất; được gọi một cách thông thường là một địa chỉ web - là một tham chiếu đến tài nguyên web chỉ định vị trí của nó trên một mạng máy tính và cơ chế để truy xuất nó.
21.	VR	Virtual reality	là một trải nghiệm mô phỏng có thể giống hoặc khác hoàn toàn với thế giới thực. Các ứng dụng của thực tế ảo có thể bao gồm giải trí (tức là chơi game) và mục đích giáo dục (nghĩa là đào tạo y tế hoặc quân sự).
22.	PWA	Progressive Web Apps	là một dạng ứng dụng web được xây dựng dựa trên các công nghệ web tiêu chuẩn như HTML, CSS và JavaScript
23.	ROI	Return on Investment	nghĩa là tỷ lệ lợi nhuận thu được so với chi phí đầu tư ban đầu. Hiểu một cách đơn giản, đây là chỉ số đo lường những gì

			doanh nghiệp thu lại được so với số vốn bỏ ra.
24.	PPC	Pay-Per-Click	là một phương pháp trả phí để hướng lưu lượng truy cập đến trang web của bạn, thay vì cố gắng thu hút khách truy cập một cách tự nhiên.

Một số thuật ngữ

TT	Thuật ngữ	Diễn giải ý nghĩa
1.	Digital Marketing	Sử dụng các kênh trực tuyến và công nghệ số hóa để quảng cáo và tiếp cận khách hàng mục tiêu
2.	Kênh Truyền Thông Trực Tuyến	Các nền tảng và phương tiện mà digital marketers sử dụng để tương tác với khách hàng, bao gồm trang web, mạng xã hội, email, quảng cáo trực tuyến và nhiều hình thức khác.
3.	SEO (Search Engine Optimization)	Tối ưu hóa trang web để cải thiện vị trí của nó trong kết quả tìm kiếm của các công cụ tìm kiếm như Google
4.	SEM (Search Engine Marketing)	Sử dụng quảng cáo trả tiền để xuất hiện ở vị trí đầu trang trên kết quả tìm kiếm của các công cụ tìm kiếm.
5.	PPC (Pay-Per-Click)	Mô hình quảng cáo trực tuyến mà ta trả tiền cho mỗi lần người dùng nhấp chuột vào quảng cáo.
6.	SMM (Social Media Marketing)	Sử dụng mạng xã hội để quảng cáo và tương tác với khách hàng.
7.	Content Marketing	Tạo và chia sẻ nội dung giá trị để thu hút và tiếp cận khách hàng.
8.	Email Marketing	Gửi email để quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ và tương tác với khách hàng

9.	CTR (Click-Through Rate)	Tỷ lệ giữa số lần người dùng nhấp vào quảng cáo và số lần quảng cáo được hiển thị.
10.	Conversion Rate	Tỷ lệ giữa số lần người dùng thực hiện hành động mục tiêu (ví dụ: mua hàng) và số lần họ tương tác với trang web hoặc quảng cáo.
11.	Landing Page	Trang web thiết kế để chuyển đổi khách hàng, thường được sử dụng trong chiến dịch quảng cáo.
12.	Analytics	Sử dụng các công cụ như Google Analytics để theo dõi và đánh giá hiệu suất chiến dịch tiếp thị.
13.	ROI (Return on Investment)	Tỷ lệ giữa lợi nhuận thu được từ chiến dịch tiếp thị và số tiền đã đầu tư vào chiến dịch.
14.	Lead Generation	Quá trình tạo ra khách hàng tiềm năng thông qua các chiến dịch tiếp thị.
15.	A/B Testing	So sánh hiệu suất của hai phiên bản khác nhau của một quảng cáo hoặc trang web để xem phiên bản nào hiệu quả hơn.
16.	CTA (Call to Action)	Là yêu cầu hoặc hướng dẫn mà ta đặt trong nội dung tiếp thị để thúc đẩy hành động từ phía người đọc, ví dụ: "Nhấn vào đây để biết thêm chi tiết."
17.	Remarketing	Quảng cáo lại đối với những người đã truy cập trang web hoặc tương tác với quảng cáo trước đây.

18.	Affiliate Marketing	Hình thức tiếp thị mà chúng ta trả tiền cho các đối tác (affiliate) khi họ đưa khách hàng đến trang web hoặc sản phẩm của chúng ta.
19.	Content Management System (CMS)	Hệ thống quản lý nội dung cho phép ta tạo và quản lý nội dung trên trang web, ví dụ: WordPress.
20.	CRM (Customer Relationship Management)	Công cụ quản lý mối quan hệ khách hàng để theo dõi thông tin và tương tác với khách hàng.

Mở đầu

Tiếp thị kỹ thuật số đã thay đổi cách các doanh nghiệp và các tổ chức khác giao tiếp với khán giả của họ. Người tiêu dùng giờ đây có quyền tiếp cận nhiều lựa chọn hơn về giải trí, sản phẩm, dịch vụ và giá cả từ các nhà cung cấp khác nhau và cách thuận tiện hơn để lựa chọn và mua hàng. Các tổ chức có cơ hội mở rộng sang các thị trường mới, cung cấp dịch vụ mới, tương tác với khán giả theo những cách mới và cạnh tranh bình đẳng hơn với các doanh nghiệp lớn hơn. Các nhà tiếp thị làm việc trong các tổ chức này có cơ hội phát triển các kỹ năng mới và tích hợp các công cụ mới này để nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty.

Trong Chương 1, chúng tôi giới thiệu 7D của tiếp thị kỹ thuật số để nêu bật nhiều yếu tố góp phần mang lại hiệu quả cho hoạt động tiếp thị kỹ thuật số. 7D là các mục tiêu và chiến lược kỹ thuật số, khán giả kỹ thuật số, thiết bị kỹ thuật số, nền tảng kỹ thuật số, phương tiện kỹ thuật số, dữ liệu kỹ thuật số và công nghệ kỹ thuật số.

Những điều này có thể được sử dụng cùng với các kỹ thuật tiếp thị truyền thống để đến gần hơn với khán giả hơn bao giờ hết. Trong suốt văn bản, chúng tôi nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tích hợp 7D, sao cho tiếp thị kỹ thuật số không được xử lý tách biệt mà phù hợp với chiến lược tiếp thị và kinh doanh, đồng thời mang đến cơ hội tác động đến chiến lược thông qua các mô hình kinh doanh và doanh thu mới.

Đồng thời, internet và các nền tảng công nghệ số liên quan làm phát sinh nhiều mối đe dọa đối với các tổ chức. Ví dụ: các công ty trực tuyến như ASOS và Zalando (quần áo); Amazon (bán lẻ); Spotify (âm nhạc), Booking.com và Expedia (du lịch) đã chiếm được một phần đáng kể thị trường của họ và gây ra nỗi sợ hãi cho những người chơi hiện tại. Nhiều người tiêu dùng hiện thường xuyên sử dụng các mạng xã hội như Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok và Twitter như một phần trong cuộc sống hàng ngày của họ, với phần lớn truy cập thông qua điện thoại thông minh. Thu hút những người tiêu dùng này là một thách thức đang diễn ra, nhưng như chúng ta sẽ thấy, các công ty như trên đã tận dụng những cơ hội này để tương tác với khách hàng và đánh giá. Những tương tác này và điều này đã giúp họ phát triển thành những thương hiệu trên toàn thế giới.

Trong suốt văn bản này, chúng tôi nhấn mạnh tiềm năng của dữ liệu kỹ thuật số, phân tích và hiểu biết sâu sắc để tìm hiểu thêm về khách hàng và sự tương tác của họ, đồng thời tùy chỉnh các đề xuất và truyền thông tiếp thị để tăng mức độ liên quan và phản hồi. Chúng tôi cho thấy rằng phương pháp tiếp thị dựa trên dữ liệu hoặc dựa trên thông tin chi tiết mang lại nhiều lợi thế, nhưng các tổ chức phải xem xét cẩn thận các tác động đối với quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu của khách hàng.

Chương 1. Tổng quan về Digital Marketing

Nội dung chính của chương:

Các khái niệm cơ bản.

Lịch sử phát triển.

Các thuật ngữ và khái niệm.

Mục tiêu cần đạt được của chương:

Người học nắm được và có sự hiểu biết, thấu hiểu về các khái niệm cơ bản, ưu điểm, lịch sử phát triển, mục tiêu căn bản và quy trình trong lĩnh vực này.

Bài 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING SỐ (Số tiết: 03 tiết)

1.1. Tổng quan về Digital Marketing

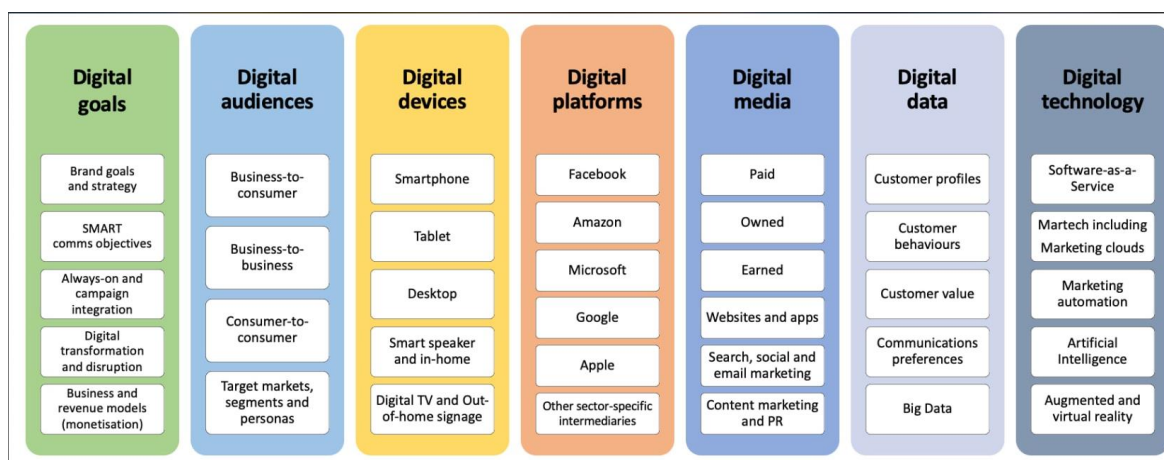
Digital marketing, còn gọi là tiếp thị trực tuyến, là việc sử dụng các kênh trực tuyến, các công cụ số hóa và các nền tảng trực tuyến để quảng cáo, tiếp cận và tương tác với khách hàng mục tiêu. Nó bao gồm một loạt các hoạt động như quảng cáo trực tuyến, tạo nội dung, email marketing, truyền thông xã hội và nhiều phương tiện trực tuyến khác để thúc đẩy sự nhận diện thương hiệu, tạo lưu lượng trang web, và thúc đẩy tương tác từ khách hàng.

Một phần quan trọng của digital marketing là khả năng theo dõi và đo lường mọi hoạt động. Bằng cách sử dụng các công cụ phân tích và theo dõi, các nhà tiếp thị có khả năng xem xét hiệu suất của các chiến dịch và điều chỉnh chúng theo thời gian. Điều này giúp họ đảm bảo rằng họ đang chi tiêu một cách hiệu quả và đạt được kết quả mong muốn.

Bối cảnh – 7D của tiếp thị kỹ thuật số

Là một phần trong việc xác định phạm vi cơ hội khi sử dụng phương pháp tiếp cận chiến lược cho tiếp thị kỹ thuật số, sẽ rất hữu ích khi nghĩ về những tương tác nào của khán giả kỹ thuật số mà chúng ta cần hiểu và quản lý thông qua truyền thông tiếp thị. Tiếp thị kỹ thuật số ngày nay hướng đến việc quản lý nhiều loại

tương tác với khán giả hơn là chỉ đơn giản là trang web công ty hoặc tiếp thị qua email. Nó liên quan đến việc khai thác tất cả '7D của việc quản lý các tương tác tiếp thị kỹ thuật số' khác này, được tóm tắt trong Hình dưới:



Hình 1.1. 7D của tiếp thị kỹ thuật số

Các hoạt động tiếp thị liên quan đến 7D cần được xem xét như một phần của cách tiếp cận chiến lược đối với tiếp thị kỹ thuật số là:

- **Mục tiêu và chiến lược kỹ thuật số (Digital goals and strategy).** Xem xét những gì doanh nghiệp hoặc thương hiệu đang hướng tới đạt được thông qua việc sử dụng tiếp thị kỹ thuật số và mức độ đóng góp của nó. Xem xét cách tiếp thị kỹ thuật số có thể giúp doanh nghiệp cạnh tranh thông qua chiến lược tiếp thị kỹ thuật số để xác định chuyển đổi kỹ thuật số cần thiết cho các doanh nghiệp hiện tại, bao gồm các thay đổi về mô hình kinh doanh và doanh thu cũng như ưu tiên tiếp thị liên tục bên cạnh đầu tư vào chiến dịch.
- **Khán giả kỹ thuật số (Digital audiences).** Hiểu đặc điểm, hành vi và sở thích của khán giả trực tuyến, được tóm tắt dưới dạng cá tính, để cung cấp nội dung và trải nghiệm phù hợp hơn cho các phân khúc mục tiêu khác nhau, nhằm tăng cường tương tác và từ đó đáp ứng các mục tiêu kinh doanh trong thị trường trực tuyến cạnh tranh.
- **Thiết bị kỹ thuật số (Digital devices).** Hiểu cách khán giả của chúng tôi tương tác với các doanh nghiệp như một phần của quy trình mua hàng bằng cách sử dụng kết hợp điện thoại thông minh, máy tính bảng, máy tính xách

tay, máy tính để bàn, TV, thiết bị chơi game, loa thông minh và các thiết bị được kết nối khác tạo thành Internet of Things (IoT).

- **Nền tảng kỹ thuật số(Digital platforms).** Đánh giá tầm quan trọng tương đối của các tương tác và mức độ ưu tiên dành cho liên lạc trên các ‘nền tảng kỹ thuật số’ hoặc các dịch vụ trực tuyến chính, đôi khi được mô tả bằng từ viết tắt ‘FAMGA’. Các doanh nghiệp này có ảnh hưởng trong việc phát triển hệ điều hành, trình duyệt, ứng dụng, mạng xã hội và công cụ tìm kiếm được sử dụng để làm trung gian cho các tương tác kỹ thuật số giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Các ngành công nghiệp có thể có nền tảng riêng đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến việc mua hàng, ví dụ như các nhà xuất bản trực tuyến chuyên biệt hoặc các trang web so sánh. Ví dụ: trong lĩnh vực du lịch, TripAdvisor™ là một nền tảng quan trọng, được xây dựng bằng cơ sở hạ tầng do các tổ chức FAMGA khác nhau cung cấp.
- **Truyền thông kỹ thuật số(Digital platforms).** Ưu tiên sử dụng các kênh liên lạc khác nhau để tiếp cận và thu hút đối tượng sẵn có, bao gồm quảng cáo, email và nhắn tin, công cụ tìm kiếm và mạng xã hội mà chúng tôi sẽ giới thiệu trong chương này.
- **Dữ liệu số(Digital data).** Cấu trúc và áp dụng thông tin chi tiết mà doanh nghiệp thu thập về hồ sơ đối tượng của họ; sự tương tác của họ với các doanh nghiệp hiện nay cần được pháp luật bảo vệ ở hầu hết các quốc gia.
- **Công nghệ tiếp thị kỹ thuật số(Digital marketing technology).** Chọn công nghệ tiếp thị hoặc công nghệ tiếp thị được sử dụng để tạo ra trải nghiệm tương tác bao gồm trang web và ứng dụng dành cho thiết bị di động. Công nghệ cũng được sử dụng để hỗ trợ việc lập kế hoạch, thực hiện, tối ưu hóa, hiểu biết sâu sắc và báo cáo cho các hoạt động của kênh tiếp thị kỹ thuật số hình thành các chiến dịch tiếp thị.

Các Kênh Chính của Digital Marketing

Digital marketing bao gồm nhiều kênh truyền thông quan trọng, mỗi kênh đóng một vai trò riêng biệt trong chiến lược tiếp thị. Dưới đây là một số kênh chính của digital marketing:

Trang web: Trang web của doanh nghiệp là trung tâm của hoạt động trực tuyến. Đó là nơi mà họ có thể xây dựng thương hiệu, giới thiệu sản phẩm và dịch vụ, và tạo trải nghiệm cho khách hàng.

Mạng xã hội: Các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter, và LinkedIn cho phép doanh nghiệp tiếp cận một lượng lớn người dùng. Họ có thể sử dụng các nền tảng này để tạo và thúc đẩy nội dung, quảng cáo sản phẩm và tương tác với khách hàng.

Email Marketing: Gửi email cho danh sách khách hàng có thể có hiệu quả trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với họ. Email marketing cung cấp một cách tiếp cận trực tiếp với khách hàng và có thể được tùy chỉnh theo từng người.

Quảng cáo trực tuyến: Quảng cáo trực tuyến là một phần quan trọng của digital marketing. Các công cụ như Google Ads và quảng cáo trên mạng xã hội cho phép doanh nghiệp hiển thị quảng cáo cho người tìm kiếm hoặc trên các trang web đối tác.

Nội dung: Tạo ra nội dung chất lượng thông qua blogging, video, podcast, và hình ảnh là một phần quan trọng của digital marketing. Nội dung thu hút và giữ chú ý khách hàng.

Mục Tiêu của Digital Marketing

Mục tiêu chính của digital marketing là tạo sự nhận diện thương hiệu, tăng lưu lượng trang web, tạo sự thúc đẩy, kích cầu đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, và tương tác với khách hàng. Các doanh nghiệp sử dụng digital marketing để thu hút và thúc đẩy tiêu dùng, tạo lối tiếp cận hiệu quả và tạo mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Ưu Điểm và Thách Thức của Digital Marketing

Digital marketing mang lại nhiều lợi ích, bao gồm:

- **Tiếp cận Mục Tiêu Chính Xác:** Khả năng tiếp cận đúng đối tượng là một trong những điểm mạnh lớn nhất của digital marketing. Chúng ta có thể xác định và tiếp cận khách hàng tiềm năng dựa trên độ tuổi, giới tính, địa điểm, sở thích và nhiều yếu tố khác.

- **Hiệu Quả Về Chi Phí:** So với quảng cáo truyền thống, digital marketing thường có chi phí thấp hơn. Chúng ta có thể kiểm soát ngân sách và điều chỉnh chi tiêu ngân sách theo thời gian.
- **Tùy Chỉnh và Điều Chỉnh Nhanh Chóng:** Chúng ta có thể tùy chỉnh và điều chỉnh chiến dịch nhanh chóng để đáp ứng các thay đổi trong thị trường hoặc phản hồi từ khách hàng.
- **Tương Tác và Tham Gia:** Digital marketing cung cấp cơ hội tương tác và tham gia với khách hàng. Chúng ta có thể tạo cuộc trò chuyện và xây dựng mối quan hệ.

Tuy nhiên, digital marketing cũng đối mặt với một số thách thức, bao gồm:

- **Cạnh Tranh Khốc Liệt:** Vì mọi người đều có thể tiếp cận digital marketing, cạnh tranh trở nên khốc liệt. Chúng ta cần có một chiến lược rõ ràng, chi tiết để có thể tạo nên tính cạnh tranh rõ rệt.
- **Sự Thay Đổi Nhanh Chóng:** Các thuật toán trên các nền tảng trực tuyến thay đổi liên tục, làm cho việc bắt kịp các công nghệ này trở nên khó khăn.
- **Quyền Riêng Tư và Bảo Mật:** Vấn đề về quyền riêng tư và bảo mật đang trở thành một thách thức lớn trong digital marketing.

1.2. Sự phát triển của marketing trong kỷ nguyên số

Tiếp thị đã trải qua một sự phát triển đáng kể trong kỷ nguyên số. Khi nhìn lại quá khứ và so sánh với hiện tại, chúng ta có thể thấy sự thay đổi rõ rệt trong cách doanh nghiệp tương tác với khách hàng và quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Trong phần này chúng ta sẽ xem xét sự phát triển của tiếp thị trong kỷ nguyên số, từ các xu hướng đón đầu đến các cơ hội và thách thức hiện tại.

Tiếp Thị Truyền Thống: Ngày Xưa

Trước khi kỷ nguyên, nỗ lực tiếp thị truyền thống đã định hình cách chúng ta quảng cáo và kinh doanh. Những phương tiện như quảng cáo truyền hình, quảng cáo trên giấy, radio và quảng cáo ngoài trời trực tiếp chiếm lĩnh thị trường. Điều

này thường dựa vào phương tiện truyền thông đại chúng để đưa thông điệp đến một lượng lớn người tiêu dùng.

Một trong những hạn chế lớn của tiếp thị truyền thông là khả năng đo lường hiệu suất. Việc theo dõi bao nhiêu người xem một quảng cáo trên truyền hình hoặc bao nhiêu người đã mua một tờ báo do quảng cáo là khá khó khăn. Do đó, các chiến dịch tiếp thị truyền thông thường khó để đo hiệu suất và lấy thông tin phản hồi từ khách hàng.

Xu Hướng Đón Đầu: Sự Xuất Hiện của Internet

Sự xuất hiện của Internet đã đánh dấu sự thay đổi đầu tiên trong tiếp thị. Trang web và email là những công cụ đầu tiên cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng trực tuyến. Các trang web ban đầu thường là một hình thức đại diện trực tuyến cho doanh nghiệp và cung cấp thông tin cơ bản về sản phẩm hoặc dịch vụ.

Email đã trở thành một công cụ quan trọng trong việc tạo và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Nó cho phép doanh nghiệp gửi tin tức, khuyến mãi và thông báo trực tiếp đến hộp thư đến của khách hàng. Tuy nhiên, việc gửi email đại trà có thể gây lo ngại về quyền riêng tư và spam.

Sự Thăng Hoa Của Mạng Xã Hội

Sự phát triển nhanh chóng của các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Twitter và LinkedIn đã thay đổi cách chúng ta tương tác và quảng cáo. Mạng xã hội đã trở thành nơi để doanh nghiệp kết nối trực tiếp với khách hàng. Chúng cho phép tạo và chia sẻ nội dung, tạo cuộc trò chuyện và xây dựng cộng đồng trực tuyến.

Quảng cáo trên mạng xã hội cũng đã trở thành một phần quan trọng của chiến lược tiếp thị. Các doanh nghiệp có thể chọn mục tiêu tiếp cận dựa trên độ tuổi, giới tính, sở thích và nhiều yếu tố khác. Điều này giúp tăng tính chính xác và hiệu quả của quảng cáo trực tuyến.

Tiếp Thị Nội Dung: Sức Mạnh của Câu Chuyện

Tiếp thị nội dung đã trở thành một xu hướng quan trọng trong kỷ nguyên số. Thay vì quảng cáo trực tiếp sản phẩm hoặc dịch vụ, các doanh nghiệp tạo nội dung giá trị để thu hút và giữ sự chú ý khách hàng. Nội dung có thể bao gồm blog, video, podcast, hình ảnh và nhiều loại phương tiện khác.

Một trong những lợi ích lớn của tiếp thị nội dung là khả năng kết nối với khách hàng thông qua câu chuyện. Nó cho phép doanh nghiệp kể về giá trị của họ, giải quyết vấn đề của khách hàng và tạo mối quan hệ.

Tiếp Thị Từ Khóa và Công Cụ Tìm Kiếm

Tiếp thị từ khóa và công cụ tìm kiếm đã thúc đẩy sự phát triển của tiếp thị trực tuyến. Việc tối ưu hóa trang web để xuất hiện ở vị trí hàng đầu trong kết quả tìm kiếm của Google đã trở thành một phần quan trọng của chiến lược tiếp thị.

Các công cụ tìm kiếm cung cấp một cách để doanh nghiệp quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của họ cho người tìm kiếm một cách chính xác. Điều này cho phép họ đặt quảng cáo trên trang kết quả tìm kiếm và trả tiền mỗi lần người dùng nhấp chuột.

Xu Hướng Hiện Tại: Video và Tiếp Thị Số Hóa

Video đã trở thành một phần quan trọng của tiếp thị trực tuyến. Các nền tảng như YouTube, TikTok và nhiều nền tảng truyền hình trực tuyến cho phép doanh nghiệp tạo nội dung video để tiếp cận khách hàng. Video thường hấp dẫn hơn và dễ dàng tiếp cận so với nội dung văn bản.

Tiếp thị số hóa, bao gồm tiếp thị trực tuyến và sử dụng dữ liệu số hóa để định rõ khách hàng mục tiêu, nó đã trở thành một phần quan trọng của tiếp thị ngày nay. Các doanh nghiệp sử dụng dữ liệu để hiểu rõ hơn về khách hàng, tùy chỉnh chiến dịch tiếp thị và đo hiệu suất.

Thách Thức Hiện Tại: Quyền Riêng Tư và Bảo Mật

Mặc dù có nhiều lợi ích từ tiếp thị trực tuyến, quyền riêng tư và bảo mật đang trở thành một vấn đề quan trọng. Người tiêu dùng quan tâm đến việc làm thế nào dữ liệu của họ được thu thập và sử dụng. Luật pháp bảo vệ quyền riêng tư như GDPR tại châu Âu đã tạo ra các quy định nghiêm ngặt về việc xử lý dữ liệu

cá nhân. Các doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định về quyền riêng tư và bảo mật và đảm bảo rằng họ sử dụng dữ liệu của khách hàng một cách đúng đắn.

Sự phát triển của tiếp thị trong kỷ nguyên số đã thay đổi cách chúng ta kinh doanh và tương tác với khách hàng. Các doanh nghiệp phải theo kịp với xu hướng mới và sử dụng công nghệ số hóa để nâng cao chiến lược tiếp thị của họ. Tuy nhiên, họ cũng phải đảm bảo rằng họ tuân thủ các quy định về quyền riêng tư và bảo mật để bảo vệ thông tin của khách hàng. Tiếp thị trong kỷ nguyên số đã tạo ra cơ hội lớn, nhưng cũng đặt ra các thách thức mới mà các doanh nghiệp phải đối mặt và vượt qua.

1.3. Thuật ngữ và khái niệm cơ bản của Digital Marketing

Digital marketing là một lĩnh vực đa dạng với nhiều thuật ngữ và khái niệm cơ bản. Dưới đây là một số thuật ngữ và khái niệm quan trọng trong digital marketing:

Digital Marketing: Sử dụng các kênh trực tuyến và công nghệ số hóa để quảng cáo và tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Kênh Truyền Thông Trực Tuyến: Các nền tảng và phương tiện mà digital marketers sử dụng để tương tác với khách hàng, bao gồm trang web, mạng xã hội, email, quảng cáo trực tuyến và nhiều hình thức khác.

SEO (Search Engine Optimization): Tối ưu hóa trang web để cải thiện vị trí của nó trong kết quả tìm kiếm của các công cụ tìm kiếm như Google.

SEM (Search Engine Marketing): Sử dụng quảng cáo trả tiền để xuất hiện ở vị trí đầu trang trên kết quả tìm kiếm của các công cụ tìm kiếm.

PPC (Pay-Per-Click): Mô hình quảng cáo trực tuyến mà chúng ta trả tiền cho mỗi lần người dùng nhấp chuột vào quảng cáo.

SMM (Social Media Marketing): Sử dụng mạng xã hội để quảng cáo và tương tác với khách hàng.

Content Marketing: Tạo và chia sẻ nội dung giá trị để thu hút và tiếp cận khách hàng.

Email Marketing: Gửi email để quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ và tương tác với khách hàng.

CTR (Click-Through Rate): Tỷ lệ giữa số lần người dùng nhấp vào quảng cáo và số lần quảng cáo được hiển thị.

Conversion Rate: Tỷ lệ giữa số lần người dùng thực hiện hành động mục tiêu (ví dụ: mua hàng) và số lần họ tương tác với trang web hoặc quảng cáo.

Landing Page: Trang web thiết kế để chuyển đổi khách hàng, thường được sử dụng trong chiến dịch quảng cáo.

Analytics: Sử dụng các công cụ như Google Analytics để theo dõi và đánh giá hiệu suất chiến dịch tiếp thị.

ROI (Return on Investment): Tỷ lệ giữa lợi nhuận thu được từ chiến dịch tiếp thị và số tiền đã đầu tư vào chiến dịch.

Lead Generation: Quá trình tạo ra khách hàng tiềm năng thông qua các chiến dịch tiếp thị.

A/B Testing: So sánh hiệu suất của hai phiên bản khác nhau của một quảng cáo hoặc trang web để xem phiên bản nào hiệu quả hơn.

CTA (Call to Action): Là yêu cầu hoặc hướng dẫn mà ta đặt trong nội dung tiếp thị để thúc đẩy hành động từ phía người đọc, ví dụ: "Nhấn vào đây để biết thêm chi tiết."

Remarketing: Quảng cáo lại đối với những người đã truy cập trang web hoặc tương tác với quảng cáo trước đây.

Affiliate Marketing: Hình thức tiếp thị mà chúng ta trả tiền cho các đối tác (affiliate) khi họ đưa khách hàng đến trang web hoặc sản phẩm của chúng ta.

Content Management System (CMS): Hệ thống quản lý nội dung cho phép ta tạo và quản lý nội dung trên trang web, ví dụ: WordPress.

CRM (Customer Relationship Management): Công cụ quản lý mối quan hệ khách hàng để theo dõi thông tin và tương tác với khách hàng.

Các thuật ngữ và khái niệm này là chỉ một phần nhỏ của digital marketing, nhưng chúng đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng và thực hiện chiến dịch tiếp thị trực tuyến hiệu quả.

Câu hỏi

1. Trình bày khái niệm về marketing số
2. Các Kênh Chính của Digital Marketing
3. 7D của tiếp thị kỹ thuật số là gì?
4. Ưu Điểm và Thách Thức của Digital Marketing
5. Sự phát triển của tiếp thị trong kỷ nguyên số?

Chương 2. Chiến lược Nội dung

Bài 2: WEBSITE VÀ CHIẾN LƯỢC NỘI DUNG (Số tiết: 03 tiết)

Nội dung chính của bài học

Khái niệm cơ bản

Cách tạo nên một website.

Nội dung và chiến lược nội dung.

Mục tiêu cần đạt được của bài học

Người học có thể tự xây dựng được một website.

Hiểu căn bản về nội dung và chiến lược nội dung.

Có khả năng viết các nội dung cho các kênh nội dung.

2.1. Thiết kế website và trải nghiệm người dùng (UX)

Website là một tập hợp các trang web liên kết với nhau trên Internet, thường chứa thông tin, nội dung, ảnh, video, và các tài liệu khác mà người dùng có thể truy cập thông qua trình duyệt web. Mỗi trang web trên một website có thể có nội dung riêng biệt và được sắp xếp trong cấu trúc hệ thống nhất định.

Website có thể phục vụ nhiều mục đích, bao gồm:

Thông tin và Giáo dục: Nhiều tổ chức, doanh nghiệp và cơ quan chính phủ sử dụng website để cung cấp thông tin và tài liệu giáo dục cho công chúng. Điều này có thể bao gồm trang web của trường học, thư viện trực tuyến, trang web tin tức, và nhiều nội dung khác.

Doanh Nghiệp và Thương Mại: Các doanh nghiệp sử dụng website để quảng cáo sản phẩm và dịch vụ, thực hiện giao dịch trực tuyến, và tương tác với khách hàng. Các cửa hàng trực tuyến và trang web thương mại điện tử như Amazon, eBay là ví dụ.

Giải Trí và Thư Giãn: Website giải trí cung cấp nội dung giải trí như video, hình ảnh, trò chơi, âm nhạc và phim ảnh. Các trang web xem phim, trang web xem video như YouTube, và trang web chơi game trực tuyến là ví dụ.

Xã Hội và Mạng Xã Hội: Mạng xã hội như Facebook, Twitter, và Instagram là các loại website cho phép người dùng tạo và chia sẻ nội dung, tương tác với chúng ta bè và người khác trên toàn cầu.

Chính Phủ và Cơ Quan Phi Chính Phủ: Các cơ quan chính phủ sử dụng website để công bố thông tin, dịch vụ công cộng, và tương tác với công dân.

Cá Nhân và Blog: Các cá nhân có thể tạo trang web cá nhân hoặc blog để chia sẻ thông tin cá nhân, kiến thức, và quan điểm với người đọc.

Một website có thể có tên miền duy nhất (URL) và gồm nhiều trang con với nhiều chức năng khác nhau. Các trang web này thường được liên kết với nhau qua liên kết trên website, giúp người dùng dễ dàng điều hướng và tìm kiếm thông tin một cách hiệu quả. Websites đã trở thành một phần quan trọng của cuộc sống và công việc hàng ngày của chúng ta, cung cấp một cửa sổ toàn cầu đến kiến thức, giải trí, và dịch vụ trực tuyến.

Để tạo một trang web, ta cần thực hiện các bước cơ bản sau đây:

Chọn Mục Tiêu: Xác định mục tiêu của trang web. Điều này bao gồm quyết định liệu chúng ta muốn tạo một trang web cá nhân, trang web doanh nghiệp, trang web blog, trang web thương mại điện tử, hay một loại trang web khác.

Chọn Tên Miền: Chọn tên miền (URL) cho trang web. Nó sẽ là địa chỉ mà người dùng nhập vào trình duyệt để truy cập trang web. Hãy chắc chắn rằng tên miền phản ánh nội dung hoặc mục tiêu của trang web.

Đăng Ký Tên Miền và Hosting: Sau khi đã chọn tên miền, chúng ta cần đăng ký nó qua một dịch vụ đăng ký tên miền và cung cấp hosting. Hosting là nơi lưu trữ toàn bộ nội dung của trang web và giúp trang web của chúng ta truy cập trên Internet.

Chọn Nền Tảng: Chọn một nền tảng hoặc CMS (Content Management System) để xây dựng trang web. Một số nền tảng phổ biến bao gồm WordPress, Wix,

Squarespace và Drupal. Các nền tảng này cung cấp môi trường để chúng ta tạo và quản lý nội dung trên trang web một cách dễ dàng.

Thiết Kế Trang Web: Chọn một giao diện và bố cục cho trang web. Cân nhắc về màu sắc, font chữ, hình ảnh và thiết kế tổng thể của trang web.

Tạo Nội Dung: Tạo nội dung cho trang web. Điều này có thể bao gồm viết bài viết, thêm hình ảnh và video, và tạo các trang con như "Về chúng tôi", "Liên hệ", và "Dịch vụ."

Tối Ưu Hóa SEO: Tối ưu hóa trang web cho công cụ tìm kiếm (SEO) để đảm bảo nó xuất hiện ở vị trí cao trong kết quả tìm kiếm của Google và các công cụ tìm kiếm khác.

Kiểm Tra và Kiểm Tra: Trước khi đưa trang web vào hoạt động, hãy kiểm tra tổng thể và kiểm tra từng phần trang web để đảm bảo nó hoạt động đúng cách và không có lỗi.

Xuất Bản Trang Web: Khi chúng ta đã hoàn thiện trang web và kiểm tra kỹ, chúng ta có thể xuất bản nó trên Internet để người dùng truy cập.

Theo Dõi và Quản Lý: Theo dõi hiệu suất của trang web bằng cách sử dụng các công cụ như Google Analytics và thực hiện các cập nhật và quản lý trang web khi cần thiết.

Tương Tác Với Khách Hàng: Tạo cách cho người dùng liên hệ với chúng ta thông qua trang web, ví dụ: thông qua mẫu liên hệ hoặc thông qua trang xã hội.

Quảng Cáo và Tiếp Thị: Nếu chúng ta muốn tăng sự nhận diện và tiếp cận khách hàng, chúng ta có thể sử dụng các chiến dịch quảng cáo trực tuyến và tiếp thị trực tuyến.

Làm một trang web có thể đơn giản hoặc phức tạp tùy thuộc vào mục tiêu của chúng ta và mức độ kiến thức công nghệ của chúng ta. Các nền tảng CMS như WordPress thường là lựa chọn phổ biến cho người mới bắt đầu, vì chúng giúp chúng ta xây dựng một trang web mà không cần kiến thức kỹ thuật chuyên môn sâu.

2.2. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)

SEO (Search Engine Optimization) là một chiến lược và quá trình tối ưu hóa trang web để cải thiện vị trí của nó trong kết quả tìm kiếm của các công cụ tìm kiếm như Google, Bing và Yahoo. Mục tiêu của SEO là làm cho trang web của chúng ta xuất hiện ở vị trí cao và nằm trong các vị trí hàng đầu trên trang kết quả tìm kiếm khi người dùng nhập các từ khóa hoặc cụm từ liên quan vào công cụ tìm kiếm.

Để SEO một trang web hiệu quả, ta có thể tuân theo các bước cơ bản dưới đây:

Bước 1_Nghiên Cứu Từ Khóa: Nghiên cứu và chọn các từ khóa và cụm từ mà người dùng có thể sử dụng khi tìm kiếm thông tin liên quan đến nội dung của trang web của chúng ta. Sử dụng các công cụ nghiên cứu từ khóa như Google Keyword Planner hoặc Ahrefs để tìm kiếm từ khóa liên quan và đánh giá mức độ cạnh tranh của chúng.

Bước 2_Nội Dung Chất Lượng: Tạo nội dung chất lượng, hấp dẫn và liên quan cho trang web của chúng ta. Nội dung cần giải quyết nhu cầu của người dùng và cung cấp thông tin hữu ích. Đảm bảo rằng nội dung của chúng ta không bị sao chép từ trang web khác và đáp ứng đủ yêu cầu của người tìm kiếm.

Bước 3_Cấu Trúc Trang Web: Xây dựng cấu trúc trang web dễ hiểu và dễ dàng tìm kiếm. Điều này bao gồm việc tạo các liên kết nội bộ để liên kết các trang có liên quan với nhau.

Sử dụng URLs tối ưu và sắp xếp cấu trúc trang để người tìm kiếm dễ dàng hiểu cách trang web của ta hoạt động.

Tiêu Đề và Mô Tả Trang: Sử dụng tiêu đề trang (title tags) và mô tả trang (meta descriptions) để mô tả nội dung của trang web và làm cho nó hấp dẫn với người tìm kiếm. Đảm bảo rằng từ khóa quan trọng được sử dụng trong tiêu đề và mô tả trang một cách tự nhiên.

Tối ưu Tốc Độ Tải Trang: Cải thiện tốc độ tải trang web để tạo trải nghiệm tốt hơn cho người dùng và cải thiện sự ưa thích của công cụ tìm kiếm. Sử dụng nén hình ảnh, sử dụng các dịch vụ hosting nhanh và tối ưu mã nguồn web.

Liên Kết Nội Bộ và Liên Kết Xác Thực: Xây dựng liên kết nội bộ để liên kết các trang có liên quan với nhau và giúp người dùng dễ dàng điều hướng trong trang web. Xây dựng liên kết đến trang web của chúng ta từ các nguồn đáng tin cậy và liên quan. Liên kết đến trang web từ các trang web khác có thể cải thiện uy tín và khả năng hiển thị của trang web trong các công cụ tìm kiếm.

Sử Dụng Môi Trường Di Động: Đảm bảo rằng trang web của chúng ta được tối ưu hóa cho các thiết bị di động. Google đã chuyển sang mô hình ưu tiên về hiển thị trên di động, nên việc đảm bảo tương thích với điện thoại thông minh và máy tính bảng là quan trọng.

Xác Thực Schema Markup: Sử dụng Schema Markup để cung cấp thông tin cụ thể về nội dung trang web cho công cụ tìm kiếm. Điều này có thể cải thiện hiển thị kết quả tìm kiếm và tăng cơ hội xuất hiện trong các kết quả tìm kiếm.

Đánh Giá và Cải Thiện Liên Tục: Sử dụng các công cụ như Google Analytics để theo dõi hiệu suất của trang web và đánh giá các chỉ số quan trọng như tỷ lệ thoát, thời gian trung bình trên trang và hành vi người dùng. Cải thiện và điều chỉnh chiến lược SEO dựa trên dữ liệu và phản hồi từ người dùng.

Quảng Cáo và Tiếp Thị: Nếu chúng ta muốn tăng sự nhận diện và tiếp cận khách hàng, chúng ta có thể sử dụng các chiến dịch quảng cáo trực tuyến và tiếp thị trực tuyến.

Lưu ý rằng SEO là một quá trình liên tục và yêu cầu sự cập nhật và tinh chỉnh liên tục để theo kịp với các thay đổi trong thuật toán của công cụ tìm kiếm và thị trường trực tuyến.

2.3. Tiếp thị nội dung

Tiếp thị nội dung trên web, hay còn gọi là Content Marketing, là một chiến lược tiếp thị mà doanh nghiệp sử dụng để tạo và chia sẻ nội dung giá trị với mục tiêu thu hút và tương tác với khách hàng tiềm năng. Điều quan trọng là tạo ra nội

dung hấp dẫn, hữu ích và liên quan để thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với họ. Dưới đây là một cái nhìn chi tiết về tiếp thị nội dung trên web và tại sao nó là một phần quan trọng của chiến lược tiếp thị kỹ nguyên số ngày nay.

a. Lý Do Tiếp Thị Nội Dung Quan Trọng

Tạo Giá Trị: Tiếp thị nội dung tập trung vào việc cung cấp giá trị cho khách hàng. Bằng cách chia sẻ thông tin hữu ích, họ cảm thấy họ nhận được sự chăm sóc và lợi ích từ doanh nghiệp.

Xây Dựng Thương Hiệu: Nội dung giúp xây dựng và củng cố thương hiệu của doanh nghiệp. Nó cho phép doanh nghiệp thể hiện cái tôi, giá trị và tôn chỉ của họ.

Tương Tác Và Mối Quan Hệ: Nội dung tạo điểm khác biệt bằng cách kết nối với người tiêu dùng. Nó khuyến khích sự tương tác, đàm phán và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

Tối Ưu Hóa Tìm Kiếm: Việc tạo nội dung tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm (SEO) giúp trang web xếp hạng cao hơn trên trang kết quả tìm kiếm và dễ dàng được tìm thấy bởi người tiêu dùng.

b. Các Loại Nội Dung Trong Tiếp Thị Nội Dung

Có nhiều loại nội dung khác nhau trong tiếp thị nội dung, bao gồm:

Bài Viết Blog: Blog là một phần quan trọng của tiếp thị nội dung. Các bài viết blog cung cấp thông tin chất lượng và giúp xây dựng kiến thức của doanh nghiệp trong lĩnh vực của họ.

Video: Video trở nên ngày càng phổ biến và hấp dẫn. Nó cho phép doanh nghiệp kể câu chuyện và tương tác với khách hàng mục tiêu qua hình ảnh và âm thanh.

Nội Dung Mạng Xã Hội: Doanh nghiệp sử dụng mạng xã hội để tương tác với khách hàng và chia sẻ nội dung giá trị.

Infographic: Infographic là một cách hiệu quả để trình bày thông tin phức tạp một cách trực quan và hấp dẫn.

Cách Thực Hiện Chiến Lược Tiếp Thị Nội Dung

Để thực hiện một chiến lược tiếp thị nội dung thành công, doanh nghiệp có thể thực hiện các bước sau:

Nghiên Cứu Đối Tượng Mục Tiêu: Hiểu rõ đối tượng mục tiêu của chúng ta, nhu cầu và mong muốn của họ.

Nghiên Cứu Từ Khóa: Nghiên cứu từ khóa liên quan đến lĩnh vực của chúng ta và xác định từ khóa quan trọng.

Xây Dựng Chiến Lược Nội Dung: Xác định loại nội dung chúng ta sẽ tạo và lên kế hoạch cho nó.

Tạo Nội Dung: Tạo nội dung giá trị và chất lượng dựa trên chiến lược của chúng ta.

Chia Sẻ Và Quảng Bá: Chia sẻ nội dung trên các kênh truyền thông xã hội và sử dụng các chiến dịch quảng cáo để tiếp cận nhiều người hơn.

Theo Dõi Và Đánh Giá: Sử dụng các công cụ theo dõi và đánh giá để theo dõi hiệu suất của nội dung của chúng ta và điều chỉnh chiến lược theo thời gian.

Tiếp thị nội dung trên web là một phần quan trọng của chiến lược tiếp thị trực tuyến của một doanh nghiệp và có thể giúp tạo sự kết nối với khách hàng, tạo thương hiệu mạnh mẽ và tạo giá trị thực sự cho người dùng.

2.4. Hệ thống quản lý nội dung

Hệ thống quản lý nội dung, hay CMS (Content Management System), là một phần mềm hoặc nền tảng web giúp quản lý và tổ chức nội dung trên một trang web một cách dễ dàng. CMS giúp người dùng tạo, chỉnh sửa, và quản lý nội dung trang web mà không cần kiến thức kỹ thuật sâu về lập trình web. Dưới đây là một cái nhìn chi tiết về CMS và vai trò quan trọng của nó trong việc quản lý nội dung trên web.

Để tạo một trang web quản lý nội dung. Ở đây chúng ta sử dụng bằng WordPress, chúng ta có thể tuân theo các bước cơ bản dưới đây. WordPress là

một hệ thống quản lý nội dung phổ biến và dễ sử dụng, nên chúng ta không cần kiến thức lập trình sâu để bắt đầu.

Bước 1: Chọn Domain và Hosting

Chọn tên miền (domain): Tên miền là địa chỉ web mà người dùng sẽ sử dụng để truy cập trang web của chúng ta (ví dụ: www.tenmien.com). ta có thể mua tên miền từ các dịch vụ như GoDaddy, Namecheap, hoặc một dịch vụ khác.

Chọn dịch vụ hosting: Hosting là nơi lưu trữ trang web của chúng ta. Có nhiều nhà cung cấp hosting như Bluehost, SiteGround, hoặc HostGator. Chọn một gói hosting phù hợp với nhu cầu của chúng ta và đăng ký dịch vụ.

Bước 2: Cài Đặt WordPress

Hầu hết các nhà cung cấp hosting cung cấp cài đặt WordPress dễ dàng thông qua một công cụ gọi là "1-click installer." chúng ta có thể thực hiện theo hướng dẫn của họ để cài đặt WordPress. Sau khi cài đặt, chúng ta sẽ có tài khoản quản trị trang web.

Bước 3: Chọn Theme (Giao diện)

WordPress cung cấp một loạt các giao diện hoặc theme cho trang web của chúng ta. Chúng ta có thể chọn một theme miễn phí từ thư viện theme của WordPress hoặc mua một theme premium từ các trang web như ThemeForest. Sau khi chọn theme, chúng ta có thể kích hoạt nó trên trang web của mình.

Bước 4: Tùy chỉnh Theme

Sau khi kích hoạt theme, chúng ta có thể tùy chỉnh nó để phù hợp với mục tiêu và nội dung của trang web của chúng ta. Chúng ta có thể tùy chỉnh màu sắc, hình ảnh, logo, và thậm chí cả cấu trúc trang web.

Bước 5: Thêm Nội Dung

Sử dụng trình soạn thảo WordPress để thêm nội dung vào trang web. Chúng ta có thể tạo bài viết (post) cho nội dung blog và trang (page) cho các trang tĩnh như trang giới thiệu, liên hệ, v.v.

Bước 6: Cài Đặt Các Plugin

Plugin là các phần mở rộng cho WordPress để thêm các tính năng bổ sung vào trang web của chúng ta. Ví dụ, chúng ta có thể cài đặt plugin SEO để tối ưu hóa trang web cho công cụ tìm kiếm, plugin liên hệ để tạo một biểu mẫu liên hệ, và nhiều plugin khác. WordPress có một thư viện plugin lớn để chúng ta lựa chọn.

Bước 7: Tối Ưu Hóa Tìm Kiếm (SEO)

Sử dụng plugin SEO để tối ưu hóa trang web của chúng ta cho công cụ tìm kiếm. Plugin phổ biến cho SEO bao gồm Yoast SEO và All in One SEO Pack. Điều này giúp trang web của chúng ta xuất hiện tốt hơn trong kết quả tìm kiếm.

Bước 8: Đăng Trang Web

Sau khi đã tạo, tùy chỉnh và cập nhật nội dung trang web, chúng ta có thể đăng trang web của mình để người dùng có thể truy cập. Chúng ta cũng có thể quản lý trang web và nội dung một cách thường xuyên để duy trì nó.

Lưu ý rằng quá trình tạo và quản lý trang web WordPress có thể đòi hỏi thời gian và học hỏi. Tuy nhiên, với các tài liệu hướng dẫn trực tuyến và cộng đồng hỗ trợ lớn, chúng ta có thể dễ dàng bắt đầu xây dựng trang web của mình mà không cần kiến thức lập trình chuyên sâu.

Câu hỏi

1. Các bước để thực hiện thiết kế website
2. Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm là gì? Tại sao phải thực hiện tối ưu hoá công cụ tìm kiếm
3. Các bước thực hiện tối ưu hoá công cụ tìm kiếm
4. Tiếp thị nội dung trên web là gì?
5. Thế nào là hệ thống quản lý nội dung? Cho ví dụ

Bài 3: PHÂN TÍCH VÀ ĐO LƯỜNG DỮ LIỆU (Số tiết: 03 tiết)

Nội dung chính của bài học

Giới thiệu về Google Analytic trong phân tích và đánh giá một website.

Quyết định dựa trên dữ liệu

Báo cáo và đo lường

Mục tiêu cần đạt được của bài học

Người học nắm đc cơ bản các khái niệm của Google Analytics

Hiểu được các chỉ số căn bản khi đánh giá website.

Xem được bảng điều khiển và đưa ra được quyết định.

3.1. Google Analytics

Google Analytics là một dịch vụ phân tích web mạnh mẽ và miễn phí được cung cấp bởi Google. Nó cho phép theo dõi, phân tích và báo cáo về hiệu suất của trang web hoặc ứng dụng di động của chúng ta. Dưới đây sẽ giới thiệu về Google Analytics và các tính năng quan trọng của nó:

a. Theo Dõi Lưu Lượng Trang Web:

Google Analytics cho phép theo dõi lượt truy cập trang web, bao gồm số lượt xem trang, nguồn lưu lượng, thời gian ở lại trang, và nhiều thông tin khác. Điều này giúp chúng ta hiểu rõ nguồn gốc của lưu lượng và hành vi của người dùng.

b. Theo Dõi Người Dùng:

Chúng ta có thể theo dõi các dữ liệu về người dùng, chẳng hạn như độ tuổi, giới tính, địa điểm địa lý, thiết bị di động, và trình duyệt mà họ sử dụng để truy cập trang web của chúng ta. Điều này giúp chúng ta hiểu rõ hơn về đối tượng mục tiêu của chúng ta.

c. Phân Tích Hiệu Suất Trang Web:

Google Analytics cung cấp thông tin về hiệu suất của các trang cụ thể trên trang web của chúng ta, bao gồm tỷ lệ thoát, tỷ lệ chuyển đổi, và thời gian trung bình trên trang. Chúng ta có thể xem xét nội dung nào hoạt động tốt và nội dung nào cần tối ưu hóa.

d. Theo Dõi Chuyển Đổi:

Chúng Ta có thể thiết lập mục tiêu và theo dõi các hoạt động chuyển đổi trên trang web, chẳng hạn như việc mua sản phẩm, đăng ký, hoặc tải tài liệu. Google Analytics cung cấp thông tin về tỷ lệ chuyển đổi và giúp chúng ta đo lường hiệu suất các chiến dịch tiếp thị.

e. Theo Dõi Nguồn Lưu Lượng:

Chúng Ta có thể xem xét nguồn lưu lượng cụ thể đưa khách hàng đến trang web của chúng ta, chẳng hạn như tìm kiếm Google, truyền thông xã hội, email marketing, hoặc quảng cáo trực tuyến. Điều này giúp chúng ta hiểu rõ cách khách hàng tìm kiếm và tìm thấy chúng ta.

f. Tạo Báo Cáo Tùy Chỉnh:

Google Analytics cho phép chúng ta tạo báo cáo tùy chỉnh dựa trên các yếu tố quan trọng mà chúng ta theo dõi. Chúng Ta có thể tạo báo cáo hàng tuần, hàng tháng hoặc theo thời gian thực để theo dõi tiến trình của chúng ta.

g. Tương Tác Với Google Ads:

Nếu chúng ta chạy chiến dịch Google Ads, Google Analytics sẽ giúp cung cấp thông tin về hiệu suất quảng cáo và các chuyển đổi cho toàn bộ chiến dịch.

h. Miễn Phí Và Dễ Dàng Sử Dụng:

Google Analytics là một dịch vụ miễn phí và dễ dàng sử dụng. Chúng Ta có thể cài đặt nó trên trang web bằng cách thêm mã theo dõi vào trang web của mình.

Google Analytics là một công cụ quan trọng cho bất kỳ ai quan tâm đến tối ưu hóa hiệu suất trang web và chiến dịch tiếp thị trực tuyến. Nó giúp chúng ta

hiểu rõ hơn về hành vi của người dùng, tối ưu hóa trang web và đạt được mục tiêu tiếp thị của chúng ta.

3.2. Các chỉ số quan trọng (KPI)

KPI (Key Performance Indicators) quan trọng cho marketing số (digital marketing) là những chỉ số quyết định hiệu suất và thành công của chiến dịch tiếp thị trực tuyến. Dưới đây là một số chỉ số quan trọng trong marketing số - KPI quan trọng mà các chuyên gia tiếp thị số thường theo dõi:

a. Tỷ lệ Chuyển đổi (Conversion Rate):

Tỷ lệ chuyển đổi đo lường tỷ lệ người dùng hoặc khách hàng thực hiện hành động cụ thể, chẳng hạn như mua sản phẩm, đăng ký, đặt hàng hoặc tải tài liệu. Đây là một KPI quan trọng để đo lường hiệu suất chiến dịch và tính hiệu quả của trang web hoặc ứng dụng di động.

b. Tỷ lệ Click-Through (CTR):

Tỷ lệ CTR đo lường tỷ lệ người dùng nhấp vào liên kết hoặc quảng cáo sau khi xem chúng. Đây là một chỉ số quan trọng để đánh giá hiệu suất chiến dịch quảng cáo trực tuyến, email marketing và nhiều hình thức tiếp thị khác.

c. Tỷ lệ Thoát (Bounce Rate):

Tỷ lệ thoát đo lường tỷ lệ người dùng rời khỏi trang web sau khi xem một trang duy nhất. Tỷ lệ thoát thấp hơn cho thấy người dùng tương tác hơn với trang web của chúng ta.

d. Tỷ lệ Mở Email (Email Open Rate):

Tỷ lệ mở email đo lường tỷ lệ người nhận mở email của chúng ta trong chiến dịch email marketing. Điều này giúp chúng ta đánh giá hiệu suất và tương tác của chiến dịch email.

e. Tỷ lệ Tương tác Xã hội (Social Engagement Rate):

Tỷ lệ tương tác xã hội đo lường số lượt tương tác trên các nền tảng mạng xã hội, chẳng hạn như like, comment, share, và click. Đây là một chỉ số quan trọng để đo lường tương tác của thương hiệu trên mạng xã hội.

f. Thời gian ở lại trang (Time on Page):

Thời gian ở lại trang đo lường thời gian trung bình mà người dùng ở lại trên trang web của chúng ta. Đây có thể chỉ ra mức độ hấp dẫn của nội dung trang web.

g. Tỷ lệ Chia sẻ Nội dung (Content Share Rate):

Tỷ lệ chia sẻ nội dung đo lường số lượt chia sẻ của bài viết hoặc nội dung trên mạng xã hội hoặc qua email. Đây là một chỉ số quan trọng để đánh giá tính viral của nội dung.

h. Tổng giá trị đơn hàng trung bình (Average Order Value - AOV):

AOV đo lường giá trị trung bình của các đơn hàng hoặc giao dịch trên trang web của chúng ta. Điều này giúp chúng ta hiểu về giá trị của từng giao dịch.

i. Tỷ lệ Từ Khóa (Keyword CTR):

Đối với tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), tỷ lệ từ khóa đo lường tỷ lệ người dùng nhấp vào liên kết của chúng ta sau khi tìm kiếm từ khóa cụ thể trên công cụ tìm kiếm.

j. Tổng giá trị Leads (Total Leads Value):

Đối với chiến dịch tiếp thị, tổng giá trị **leads** đo lường giá trị tổng cộng của các cuộc hẹn, đăng ký, và khách hàng tiềm năng.

Các KPI này cung cấp thông tin quan trọng để đo lường và đánh giá hiệu suất chiến dịch tiếp thị số. Chúng giúp ta hiểu rõ hơn về cách khách hàng tương tác với thương hiệu của chúng ta từ đó đưa ra quyết định dựa trên dữ liệu để tối ưu hóa chiến dịch của chúng ta.

3.3. Theo dõi chuyển đổi

Để đánh giá hiệu suất của các chiến dịch quảng cáo Google, chúng ta cần bật tính năng theo dõi chuyển đổi Google Ads. Với việc theo dõi chuyển đổi, chúng ta có thể đo lường và phân tích các hành động được thực hiện bởi người dùng sau khi họ nhấp vào quảng cáo của chúng ta.

Chuyển đổi là một hành động quan trọng mà người dùng thực hiện trên trang web. Nó có thể là hành động mua hàng, cuộc gọi, đăng ký bản tin hoặc một bước mà người dùng thực hiện trước khi chuyển đổi, chẳng hạn như thêm vào giỏ hàng và bắt đầu thanh toán.

Mỗi trang web có các mục tiêu khác nhau và chuyển đổi có thể là bất cứ điều gì từ việc truy cập trang chủ trên website, gửi biểu mẫu liên hệ hoặc xem video.

Điều quan trọng nhất khi tối ưu hóa các chiến dịch Google Ads là tối ưu chúng dựa trên các lượt chuyển đổi có giá trị bằng tiền. Khi chuyển đổi có giá trị, chúng ta sẽ có thể tính toán các số liệu quan trọng như CPA (phải trả bao nhiêu để có được một chuyển đổi thông qua quảng cáo) và đánh giá lợi nhuận của các chiến dịch của mình.

Theo dõi chuyển đổi trong Google Adwords là gì?

Theo dõi chuyển đổi trong Google Adwords là cách để đo lường các lượt chuyển đổi do người dùng thực hiện sau khi họ tương tác với một trong các quảng cáo.

Theo dõi chuyển đổi cho các quảng cáo rất quan trọng vì nó cho chúng ta biết liệu các chiến dịch quảng cáo đang mang lại hiệu quả hay chúng đang lãng phí ngân sách của chúng ta.

Một số lợi ích của tính năng theo dõi chuyển đổi Google Ads là:

- Xác định những từ khóa, quảng cáo, nhóm quảng cáo và chiến dịch nào có lợi về mặt thúc đẩy chuyển đổi.
- Nó cho phép chúng ta đưa ra quyết định sáng suốt về chi tiêu quảng cáo để tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo của mình.

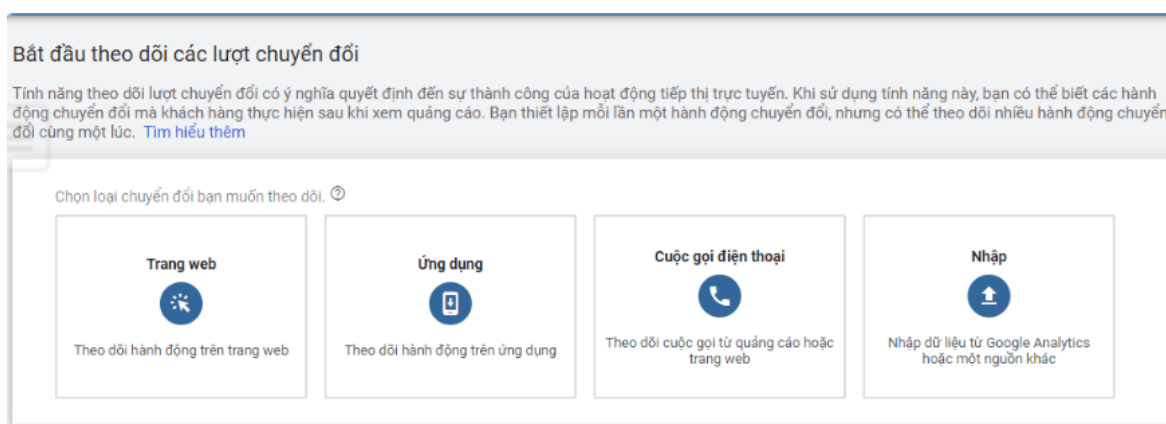
- Quan trọng hơn, nó cung cấp cho chúng ta thông tin chi tiết về cách tối ưu hóa quảng cáo để tăng lợi tức đầu tư (ROI).

Để bật tính năng theo dõi chuyển đổi Google Ads, trước tiên, chúng ta cần tạo các lượt chuyển đổi trong Google Ads và thêm mã theo dõi lên trên website.

Cách tạo lượt chuyển đổi Google Ads

Hãy bắt đầu với bước đầu tiên: tạo lượt chuyển đổi trong Google Ads.

Đăng nhập vào tài khoản Google Ads, nhấp vào tùy chọn Công cụ & Cài đặt từ menu trên cùng, sau đó chọn Lượt chuyển đổi. Nhấp vào dấu (+) màu xanh để bắt đầu tạo một lượt chuyển đổi mới



Hình 3.1. Tạo lượt chuyển đổi trong Google Ads

Chọn loại chuyển đổi muốn theo dõi bằng cách chọn một trong các tùy chọn có sẵn.

Chuyển đổi trang web

Chọn tùy chọn này nếu chúng ta muốn theo dõi các hành động trên trang web như:

- Việc bán hàng
- Đăng ký bản tin
- Truy cập một trang quan trọng
- Nhấp vào một nút

Chuyển đổi ứng dụng

Chọn tùy chọn này để theo dõi các hành động trên ứng dụng như:

- Lướt cài đặt ứng dụng
- Các giao dịch mua được thực hiện từ ứng dụng (mua hàng trong ứng dụng)
- Các hành động được thực hiện trên ứng dụng (nhấp vào các nút cụ thể, truy cập các trang cụ thể)

Cuộc gọi điện thoại

Chọn tùy chọn này để theo dõi các cuộc gọi đến doanh nghiệp được thực hiện từ:

- Quảng cáo cuộc gọi trên Google
- Một số được hiển thị trên trang web của chúng ta

Danh mục: Chọn một danh mục có liên quan từ danh sách sổ xuống.

Tạo hành động chuyển đổi cho trang web của bạn

Sau khi tạo hành động chuyển đổi, bạn sẽ nhận được mã theo dõi mà bạn cần phải thêm vào trang web của mình Google. [Tìm hiểu thêm](#)

Danh mục	Chọn hành động mà bạn muốn theo dõi
	<ul style="list-style-type: none">Danh mục bán hàngLướt mua hàngThêm vào giỏ hàngBắt đầu quy trình thanh toánĐăng kýDanh mục khách hàng tiềm năng
Tên lượt chuyển đổi	17 / 100

Hình 3.2. Danh mục chuyển đổi của Google Ads

Tên lượt chuyển đổi: Nhập một cái tên có ý nghĩa và mô tả hành động chuyển đổi. Ví dụ: ‘Thêm sản phẩm vào giỏ hàng’, ‘Đăng ký bản tin’.

Tiếp theo, chúng ta cần chọn cách chúng ta muốn xử lý với giá trị chuyển đổi.

Giá trị: Điều này đề cập đến giá trị tiền tệ của một chuyển đổi. Nói cách khác, giá trị cho doanh nghiệp của chúng ta nếu một lượt chuyển đổi cụ thể được tạo ra từ Google Ads.

Một số mẹo để giúp chúng ta tùy chọn Giá trị chính xác:

Nếu chúng ta đang tạo chuyển đổi để theo dõi số lượng người đăng ký nhận bản tin của mình thì hãy sử dụng tùy chọn đầu tiên “Sử dụng cùng một giá trị cho mỗi chuyển đổi”.

Nếu chúng ta đang tạo chuyển đổi để theo dõi bán hàng thì hãy sử dụng tùy chọn thứ hai “Sử dụng một giá trị khác cho mỗi chuyển đổi”.

Giá trị

Đo lường mức độ tác động của quảng cáo bằng cách chỉ định một giá trị cho các lượt chuyển đổi

Sử dụng cùng một giá trị cho mỗi chuyển đổi

Sử dụng các giá trị khác nhau cho mỗi lượt chuyển đổi
Bạn có thể xem các bước để thêm giá trị động vào mã theo dõi trên trang tiếp theo. Nếu bạn không thêm mã này, hệ thống sẽ sử dụng giá trị mặc định được nhập ở đây.

Nhập giá trị mặc định

1 Đồng Việt Nam (VND đ) ▾

Không sử dụng một giá trị cho hành động chuyển đổi này (không được đề xuất)

Tùy chọn giá trị chuyển đổi Google Ads

Hình 3.3. Tùy chọn giá trị chuyển đổi Google Ads

Số lượng: Điều này thể hiện số lượng chuyển đổi cần theo dõi trên mỗi nhấp chuột. Để nó thành ‘Every’ và tiến hành cài đặt tiếp theo.

Số lượng

Chọn số chuyển đổi cần tính cho mỗi lần nhấp hoặc tương tác

Mỗi
Được đề xuất cho các giao dịch mua hàng vì mỗi giao dịch mua hàng đều có giá trị.

Một
Được đề xuất cho khách hàng tiềm năng, lượt đăng ký và các chuyển đổi khác vì chỉ tương tác đầu tiên là có giá trị.

Cài đặt chuyển đổi Google Ads

Hình 3.4. Cài đặt chuyển đổi Google Ads

Thời lượng chuyển đổi từ lượt nhấp: Giá trị này thể hiện số ngày chúng ta muốn tính chuyển đổi từ lần đầu tiên ai đó tương tác với quảng cáo của chúng ta.

Ví dụ: nếu chúng ta đặt giá trị này thành '30 Ngày', điều đó có nghĩa là nếu người dùng nhấp vào quảng cáo của chúng ta và chuyển đổi trong vòng 30 ngày, chúng ta sẽ thấy nó trong báo cáo của mình dưới dạng chuyển đổi. Nếu lượt chuyển đổi diễn ra sau 30 ngày, lượt chuyển đổi đó sẽ không được ghi lại trong Google Ads.

Giá trị cần đặt ở đây phụ thuộc vào thời gian trung bình khách hàng mất bao nhiêu ngày để chuyển đổi. Đặt điều này thành '30 Ngày' phù hợp với hầu hết các trường hợp nhưng chúng ta có thể điều chỉnh nó theo mục tiêu kinh doanh của mình.

Thời lượng chuyển đổi xem hết: Thời gian tối đa sau khi có người xem quảng cáo mà chúng ta muốn đếm lượt chuyển đổi xem qua trong khoảng thời gian đó. Hãy đặt giá trị này ở mức tối thiểu là 1 ngày.

Bao gồm trong 'Chuyển đổi': Đặt giá trị này thành 'Có' nếu chúng ta muốn chuyển đổi cụ thể được đưa vào báo cáo của mình. Đối với TẤT CẢ chuyển đổi chúng ta muốn theo dõi để tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo của mình thì hãy chọn giá trị 'CÓ'. Đối với chuyển đổi mà chúng ta chỉ cần theo dõi hiệu suất và không quan trọng để tối ưu thì hãy đặt giá trị cột này là 'KHÔNG'.

Mô hình phân bổ: Đặt giá trị này thành 'Lần nhấp cuối cùng'. Điều này về cơ bản xác định số tiền mà mỗi nhấp chuột nhận được cho các lượt chuyển đổi. Chúng ta có thể tìm hiểu thêm về mô hình Phân bổ Google Ads tại đây.

Sau khi tạo xong chuyển đổi đầu tiên, chúng ta nên lặp lại quy trình để tạo định nghĩa chuyển đổi cho từng hành động chuyển đổi Google Ads mà chúng ta muốn theo dõi.

Thời lượng chuyển đổi từ lượt nhấp	30 ngày	▼
Thời lượng chuyển đổi xem hết	1 ngày	▼
Đưa vào "Lượt chuyển đổi"	Có	▼
Mô hình phân bổ	Lần nhấp cuối cùng	▼

TAO VÀ TIẾP TỤC HỦY

Cài đặt chuyển đổi Google Ads

Hình 3.4. Cài đặt chuyển đổi Google Ads

Cách cài chuyển đổi Google Ads vào trang web

Chúng ta cần thêm mã theo dõi chuyển đổi Google Ads vào trang web của mình để bắt đầu theo dõi.

Mã theo dõi chuyển đổi (còn được gọi là thẻ chuyển đổi hoặc mã theo dõi PPC), là một đoạn mã thiết lập kết nối giữa trang web và Google Ads.

Đây là cách Google Ads biết điều gì sẽ xảy ra sau khi ai đó nhấp vào quảng cáo và truy cập trang web của chúng ta.


Khi chúng ta nhấp vào nút chuyển đổi Thiết lập thẻ, chúng ta sẽ thấy ba tùy chọn.

Bạn đã tạo hành động chuyển đổi. Bây giờ, hãy thiết lập thẻ để thêm vào trang web của bạn.

Thiết lập thẻ


Chọn cách bạn muốn cài đặt thẻ

Tự cài đặt thẻ




Thêm thẻ vào mã trang web của bạn

Gửi thẻ qua email



Gửi thẻ qua email cho quản trị viên web của bạn

Sử dụng Trình quản lý thẻ của Google



Cài đặt thẻ bằng cách sử dụng Trình quản lý thẻ của Google

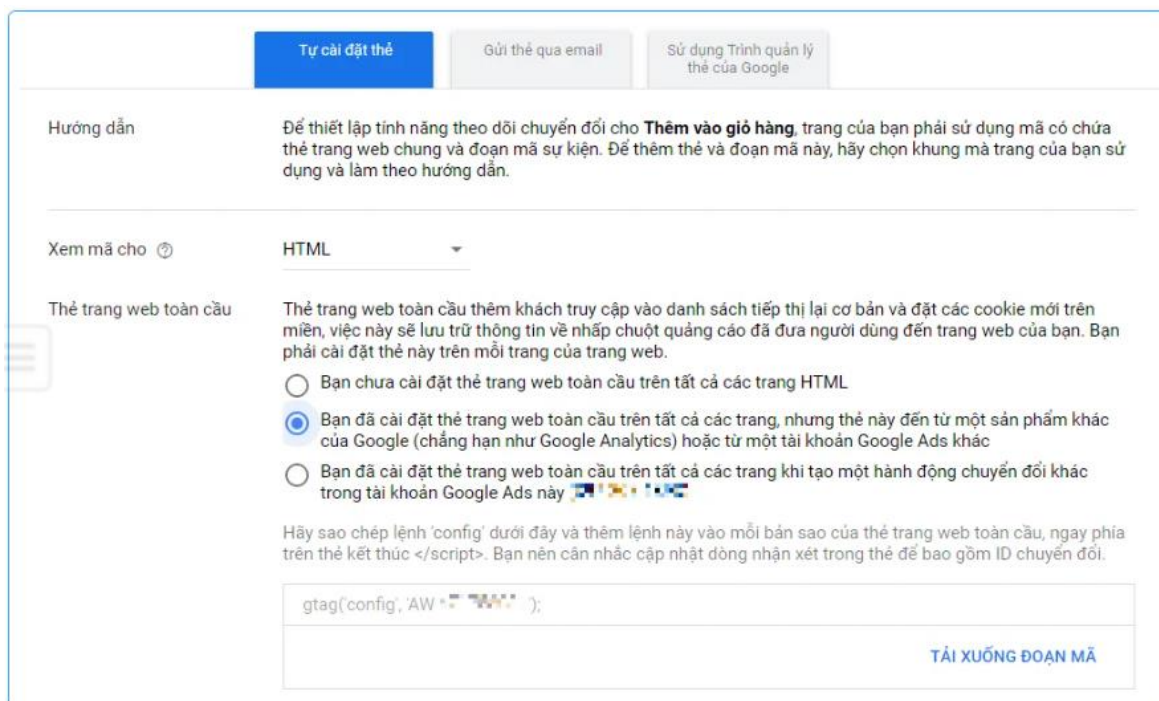
Các tùy chọn để cài đặt mã theo dõi quảng cáo của Google

Hình 3.6. Các tùy chọn để cài đặt mã theo dõi quảng cáo của Google

Tùy chọn đầu tiên là hướng dẫn để tự cài đặt thẻ, tùy chọn thứ hai là gửi hướng dẫn qua email cho nhà phát triển và tùy chọn thứ ba là hướng dẫn về cách thêm mã bằng Google Tag Manager.

Nhấp vào Tự cài đặt thẻ và chuyển sang bước tiếp theo.

Giả sử chúng ta đã cài đặt mã Google Analytics trên trang web của mình, hãy chọn tùy chọn thứ hai (như hình bên dưới) và tiến hành bước tiếp theo.



The screenshot shows the 'Tự cài đặt thẻ' (Self-install tag) step of the Google Ads setup wizard. It includes instructions in Vietnamese and three radio button options for where to place the tag. The second option is selected.

Hướng dẫn: Để thiết lập tính năng theo dõi chuyển đổi cho **Thêm vào giỏ hàng**, trang của bạn phải sử dụng mã có chứa thẻ trang web chung và đoạn mã sự kiện. Để thêm thẻ và đoạn mã này, hãy chọn khung mà trang của bạn sử dụng và làm theo hướng dẫn.

Xem mã cho: HTML

Thẻ trang web toàn cầu: Thẻ trang web toàn cầu thêm khách truy cập vào danh sách tiếp thị lại cơ bản và đặt các cookie mới trên miền, việc này sẽ lưu trữ thông tin về nhấp chuột quảng cáo đã đưa người dùng đến trang web của bạn. Bạn phải cài đặt thẻ này trên mỗi trang của trang web.

- Bạn chưa cài đặt thẻ trang web toàn cầu trên tất cả các trang HTML
- Bạn đã cài đặt thẻ trang web toàn cầu trên tất cả các trang, nhưng thẻ này đến từ một sản phẩm khác của Google (chẳng hạn như Google Analytics) hoặc từ một tài khoản Google Ads khác
- Bạn đã cài đặt thẻ trang web toàn cầu trên tất cả các trang khi tạo một hành động chuyển đổi khác trong tài khoản Google Ads này

Hãy sao chép lệnh 'config' dưới đây và thêm lệnh này vào mỗi bản sao của thẻ trang web toàn cầu, ngay phía trên thẻ kết thúc </script>. Bạn nên cân nhắc cập nhật đồng nhận xét trong thẻ để bao gồm ID chuyển đổi.

```
gtag('config', 'AW-XXXXXXXX-X');
```

TÁI XUỐNG ĐOẠN MÃ

Hướng dẫn cài đặt mã theo dõi Google Ads

Hình 3.7. Hướng dẫn cài đặt mã theo dõi Google Ads

Nếu chúng ta chưa cài đặt Google Analytics, hãy chọn tùy chọn đầu tiên và làm theo hướng dẫn được cung cấp.

Tìm mã phân tích của Google đã được thêm vào trang web của chúng ta. Điều này thường nằm trong thẻ <head>. Nó sẽ trông giống như thế này:

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-XXXXXXXX-X"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());
  gtag('config', 'UA-XXXXXXXX-X');
</script>
```

Mã Google Analytics

Hình 3.8. Mã Google Analytics

Sao chép thẻ gtag do Google Ads cung cấp và dán vào trước khi kết thúc thẻ đóng </script>. Mã của chúng ta bây giờ sẽ giống như sau:

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-XXXXXXXX-X"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());
  gtag('config', 'UA-XXXXXXXX-X');
  gtag('config', 'AW-XXXXXXXX');
</script>
```

Mã Google Ads trong Google Analytics

Hình 3.9 mã Google Ads trong Google Analytics

Chúng ta vừa thêm mã Google Ads vào tất cả các trang trên trang web đã được cài đặt Google Analytics.

Google Ads hiện có thể theo dõi lượt xem của một trang cụ thể.

Bước tiếp theo là thêm một đoạn mã vào trang cuối cùng mà người dùng truy cập sau khi hoàn tất chuyển đổi, trang này thường được gọi là trang ‘Cảm ơn’.

Ví dụ: Nếu chúng ta muốn theo dõi đăng ký nhận bản tin, chúng ta nên định cấu hình trang web của mình để chuyển hướng người dùng đến trang ‘Cảm ơn’ chuyên dụng sau khi quá trình đăng ký hoàn tất.

Để thực hiện việc này, chúng ta cần lấy mã do Google Ads cung cấp và thêm mã đó vào trước thẻ </head> của trang.

Nếu bán các sản phẩm có giá trị khác, chúng ta cần thực hiện một số điều chỉnh đối với mã để giá trị mua hàng được chuyển đến Google Ads.

Hãy xem cách cài chuyển đổi Google Ads cho các nền tảng phổ biến nhất.

Cách thêm mã theo dõi chuyển đổi vào WordPress

Nếu chúng ta đang sử dụng WordPress và đã thực hiện Bước 1 ở trên (thêm thẻ Google Ads vào Google Analytics của chúng ta), thì bước tiếp theo là thêm mã theo dõi vào trang ‘Cảm ơn’.

Có hai cách để làm điều này:

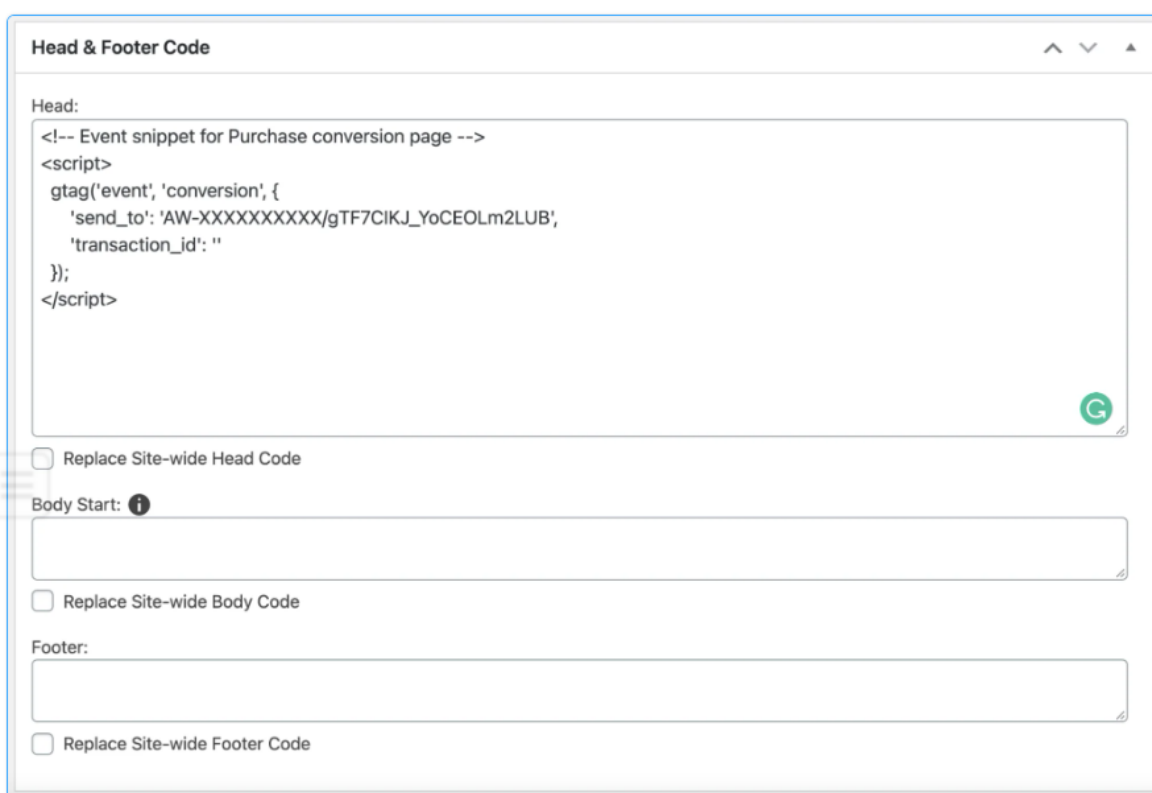
Cách đầu tiên là thêm nó thông qua mã tùy chỉnh với sự trợ giúp của nhà phát triển web và cách thứ hai theo cách thủ công với sự trợ giúp của plugin.

Chúng ta sẽ đi qua các bước của phương pháp thủ công.

1) Cài đặt và kích hoạt plugin AddFunc Head & Footer Code .

Plugin này sẽ thêm một đoạn mã mới trên tất cả các bài đăng và trang, cho phép chúng ta thêm mã tùy chỉnh vào phần head, nội dung hoặc footer.

2) Chỉnh sửa trang mà người dùng truy cập sau khi họ chuyển đổi và sao chép mã theo dõi do Google Ads cung cấp vào trong phần Head, như được hiển thị bên dưới.



Thêm mã chuyển đổi Google Ads vào phần <head>

Hình 3.10. Thêm mã chuyển đổi Google Ads vào phần <head>

3) Cập nhật trang để lưu các thay đổi.

Giờ đây, mỗi khi người dùng truy cập vào trang cụ thể sau khi tương tác với một trong các quảng cáo của chúng ta, chuyển đổi sẽ được ghi lại và hiển thị trong báo cáo Google Ads.

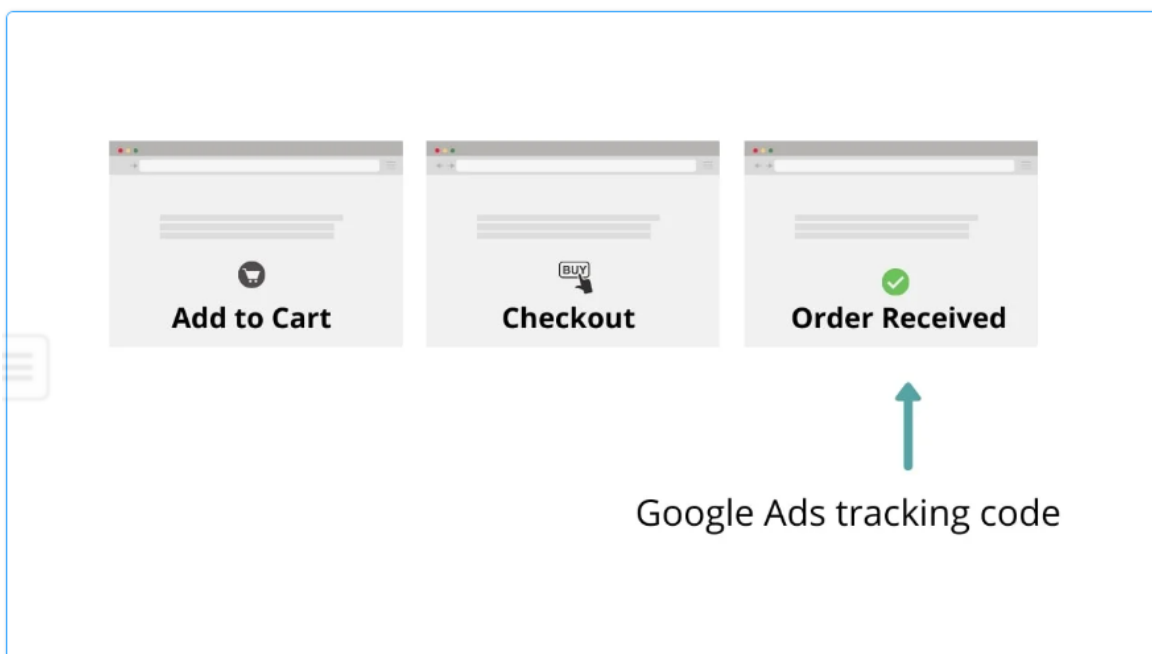
Chúng ta cần lặp lại bước này cho tất cả các chuyển đổi khác nhau mà chúng ta muốn theo dõi.

Cách thêm mã theo dõi chuyển đổi vào Woocommerce

Trong phần này, chúng ta sẽ học cách cài mã theo dõi chuyển đổi Google Ads vào trang Woocommerce.

Nếu có cửa hàng Thương mại điện tử bán các sản phẩm có giá trị khác, chúng ta cần thực hiện một số điều chỉnh nhỏ đối với mã theo dõi chuyển đổi để chuyển giá trị mua hàng sang Google Ads.

Theo mặc định, khi giao dịch hoàn tất thành công (sau khi thanh toán), người dùng được chuyển hướng đến trang 'Đơn hàng đã nhận' của Woocommerce.



Quy trình thanh toán Woocommerce

Hình 3.11. Quy trình thanh toán Woocommerce.

Việc thêm mã yêu cầu thực hiện các thay đổi đối với tệp functions.php. Nếu việc này quá kỹ thuật đối với chúng ta, tốt hơn hết chúng ta nên nhờ đến sự trợ giúp của nhà phát triển web.

Về cơ bản, tất cả những gì chúng ta phải làm là chỉnh sửa functions.php và thêm đoạn mã sau. Mã này được thực thi khi đơn đặt hàng được hoàn tất. Nó nhận giá trị của đơn đặt hàng và gửi thông tin này đến Google Ads.

```
1 add_action( 'woocommerce_thankyou', 'Google_ads_tracking' );
2
3 function Google_ads_tracking($order_id) {
4     $order = new WC_Order( $order_id );
5     $totalValue = $order->get_total();
6     ?>
7     <?php
8     if ( empty( $totalValue ) ) {
9         $totalValue = 0;
10    } else {
11        $totalValue = preg_replace( '/([\^0-9\\.])/i', '', $totalValue );
12    }
13    $totalValue = number_format( $totalValue,2, '.', '' );
14    ?>
15    <!-- Event snippet for Purchase conversion page -->
16    <script>
17    gtag('event', 'conversion', {
18        'send_to': 'AW-XXXXXXXX/d_qrCN6n1NoBENj-guAD',
19        'value': '<?php echo esc_html( $totalValue ); ?>',
20        'currency': 'USD',
21        'transaction_id': '<?php echo esc_html( $order_id ); ?>'
22    });
23    </script>
24    <?php
25    }
```

Cách kiểm tra tính năng theo dõi chuyển đổi Google Ads

Có hai cách để kiểm tra xem mã theo dõi chuyển đổi của chúng ta đã được thêm đúng chưa.

Cách đầu tiên là kiểm tra Báo cáo chuyển đổi trong Google Ads và cách thứ hai là sử dụng công cụ Google Tag Assistant.

Cách kiểm tra trạng thái chuyển đổi trong Google Ads

Đăng nhập vào tài khoản Google Ads.

Nhấp vào tùy chọn Công cụ (góc trên cùng bên phải)

Nhấp vào Chuyển đổi (trong Đo lường).

Nhìn vào cột trạng thái theo dõi, nếu mã trạng thái là:

HÀNH ĐỘNG CHUYỂN ĐỔI		CÁC NHÓM HÀNH ĐỘNG CHUYỂN ĐỔI					
		Trạng thái	Tất cả mục đã bật	THÊM BỘ LỌC			
<input type="checkbox"/>	Hành động chuyển đổi	Nguồn	Danh mục	Trạng thái theo dõi	Số lượng	Thời lượng chuyển đổi từ lượt nhấp	Đưa vào "Lượt chuyển đổi"
<input type="checkbox"/>	Add to cart	Trang web	Thêm vào giỏ hàng	Đang ghi lại lượt chuyển đổi	Mỗi	30 ngày	Có
<input type="checkbox"/>	Contact	Trang web	Người liên hệ	Không có chuyển đổi gần đây	Một	30 ngày	Có
<input type="checkbox"/>	Thêm sản phẩm vào giỏ hàng	Trang web	Thêm vào giỏ hàng	Chưa được xác minh	Mỗi	30 ngày	Có

Trạng thái theo dõi chuyển đổi

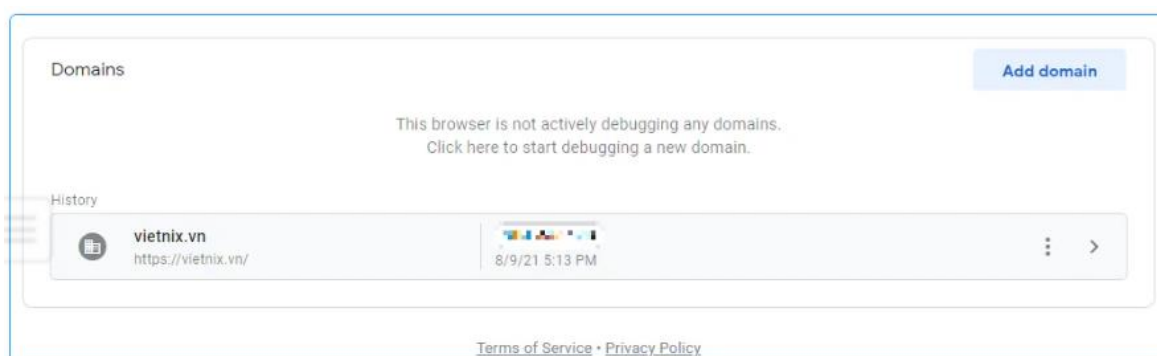
Hình 3.12. trạng thái theo dõi chuyển đổi

Không có chuyển đổi gần đây hoặc Ghi lại chuyển đổi thì mọi thứ vẫn ổn.

Khi chưa được xác minh, chúng ta nên truy cập đến các trang đã được thêm mã và thực hiện mua thử, sau đó kiểm tra lại sau 24 giờ.

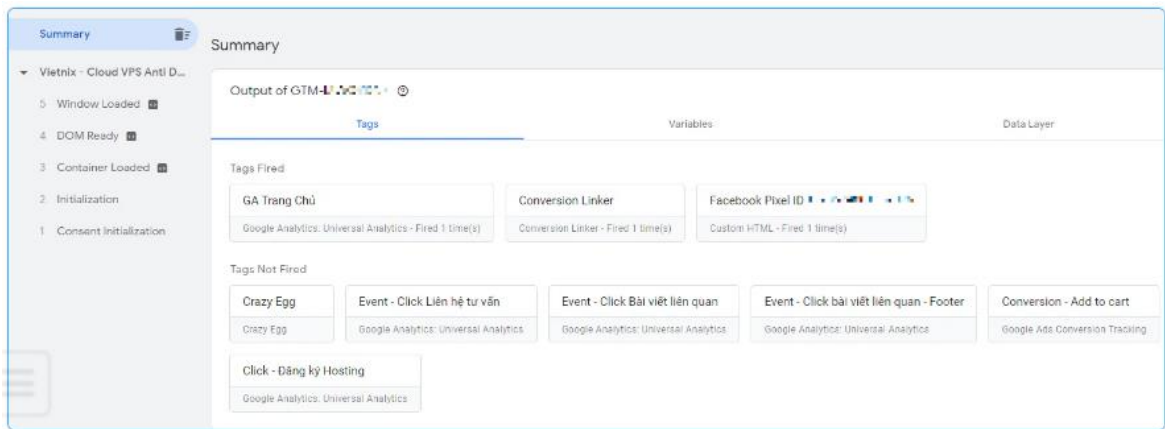
Cách kiểm tra mã theo dõi bằng Hỗ trợ thẻ của Google

Chuyển đến Google Tag Assistant và nhấp vào nút THÊM MIỀN. Nhập tên miền trang web của chúng ta và nhấp vào KẾT NỐI.



Hình 3.13. Chuyển đến Google Tag Assistant

Một cửa sổ mới sẽ mở ra. Điều hướng đến các trang trên trang web của chúng ta mà mã theo dõi đã được thêm vào (chúng ta có thể phải tạo một số giao dịch thử nghiệm) và sau đó quay lại cửa sổ Google Assistant để xem báo cáo.



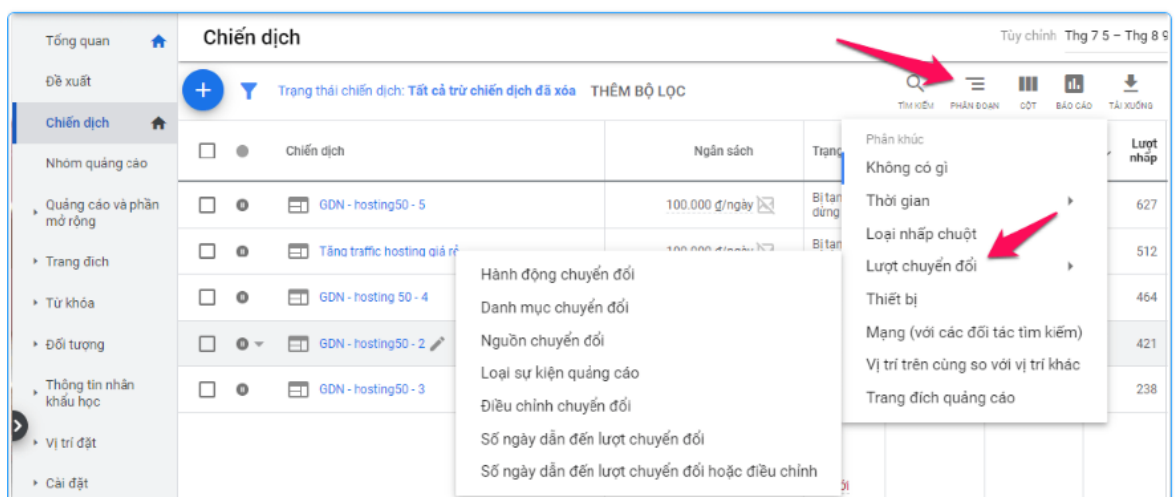
Báo cáo Google Tag Assistant

Hình 3.1.4 Báo cáo Google tag assistant

Tìm vùng chứa Google Ads và nhấp vào cột ERRORS để xem mọi vấn đề được báo cáo.

Cách xem dữ liệu chuyển đổi trong Google Ads

Để kiểm tra số lượng chuyển đổi của chiến dịch đã tạo. Nhấp vào tùy chọn Phân đoạn, chọn Lướt chuyển đổi và chọn một trong các tùy chọn có sẵn để xem dữ liệu chi tiết hơn về các chuyển đổi của chúng ta.



Báo cáo chuyển đổi Google Ads

Hình 3.15. Báo cáo chuyển đổi google ads

3.4. Data-Driven Decision Making

Data-Driven Decision Making - Quyết định dựa trên dữ liệu là một phương pháp quan trọng và hiệu quả trong kinh doanh và quản lý. Nó đặt sự tập trung vào việc sử dụng thông tin và dữ liệu số hóa để đưa ra các quyết định có tính toán và dựa trên bằng chứng dữ liệu thu thập được. Dưới đây là một số điểm quan trọng về quyết định dựa trên dữ liệu:

a. Khai thác giá trị từ dữ liệu:

Quyết định dựa trên dữ liệu bắt đầu bằng việc thu thập, xử lý và phân tích thông tin từ nhiều nguồn khác nhau. Dữ liệu có thể bao gồm dữ liệu lịch sử, dữ liệu thị trường, dữ liệu khách hàng và nhiều nguồn dữ liệu khác. Sự khai thác dữ liệu giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi của khách hàng, xu hướng thị trường và hiệu suất kinh doanh.

b. Dự đoán và dự báo:

Dữ liệu cho phép doanh nghiệp dự đoán và dự báo xu hướng tương lai. Sử dụng công cụ và phương pháp phân tích dữ liệu, các quyết định có thể dựa trên sự hiểu biết về tương lai, giúp doanh nghiệp chuẩn bị sẵn sàng cho những thay đổi và cơ hội.

c. Tối ưu hóa hiệu suất:

Dựa trên dữ liệu, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa hiệu suất của họ. Điều này có thể bao gồm tối ưu hóa chiến dịch tiếp thị, quản lý tồn kho hiệu quả, hoặc cải thiện quá trình sản xuất.

d. Chính xác và đánh giá dự đoán:

Quyết định dựa trên bằng chứng dữ liệu có thể đạt được với độ chính xác cao hơn. Điều này giúp giảm rủi ro và sai lầm trong quá trình ra quyết định.

e. Tạo giá trị cho khách hàng:

Quyết định dựa trên dữ liệu giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng của họ, nhu cầu của họ và thúc đẩy dịch vụ hoặc sản phẩm tốt hơn. Điều này tạo ra giá trị cho khách hàng và thúc đẩy sự trung thực và lòng trung thành của họ.

f. Đánh giá hiệu suất và tiến độ:

Dữ liệu giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu suất và tiến độ của họ. Chúng có thể xem xét các KPI (Key Performance Indicators) và mục tiêu cụ thể để đảm bảo rằng họ đang di chuyển theo hướng đúng.

g. Tích hợp dữ liệu từ nhiều nguồn:

Dữ liệu có thể đến từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm dữ liệu nội bộ, dữ liệu mạng xã hội, dữ liệu thương mại điện tử, và nhiều nguồn dữ liệu bên ngoài khác. Tích hợp dữ liệu từ nhiều nguồn giúp doanh nghiệp có cái nhìn toàn diện và đáng tin cậy.

h. Tạo quyết định dựa trên bằng chứng:

Quyết định dựa trên bằng chứng dữ liệu thay vì dựa vào cảm tính hoặc giả định. Điều này giúp loại bỏ sự thiên vị và giúp đưa ra những quyết định có cơ sở hơn.

Quyết định dựa trên dữ liệu đang trở thành một tiêu chuẩn quan trọng trong kinh doanh và quản lý, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về môi trường kinh doanh và thúc đẩy sự phát triển và cạnh tranh hiệu quả hơn.

3.5. Báo cáo và bảng điều khiển

Báo cáo và bảng điều khiển (dashboard) là hai phần quan trọng trong quá trình phân tích và đo lường dữ liệu trong kinh doanh và tiếp thị số. Chúng giúp tổ chức thông tin, cung cấp cái nhìn tổng quan về hiệu suất và tạo sự hiểu rõ hơn về dữ liệu. Dưới đây, chúng ta sẽ tìm hiểu về vai trò và ưu điểm của báo cáo và bảng điều khiển trong phân tích và đo lường dữ liệu:

a. Báo cáo:

Tổng hợp thông tin: Báo cáo là cách để tổng hợp thông tin từ nhiều nguồn dữ liệu khác nhau. Chúng cho phép ta tổng kết dữ liệu thành một tài liệu có cấu trúc, giúp dễ dàng theo dõi và hiểu thông tin quan trọng.

Thời gian thực hiện: Báo cáo có thể được tạo ra theo thời gian thực hiện hoặc theo khoảng thời gian cố định, cho phép doanh nghiệp và nhóm tiếp thị theo dõi hiệu suất và tiến trình của toàn bộ chiến dịch một cách hiệu quả.

Phân tích chi tiết: Báo cáo thường cung cấp thông tin chi tiết về hiệu suất và chứa các bảng biểu, biểu đồ, và biểu đồ dễ hiểu giúp người dùng phân tích kết quả một cách chi tiết.

Tùy chỉnh: Báo cáo có thể được tùy chỉnh để đáp ứng nhu cầu cụ thể của doanh nghiệp hoặc người dùng. Điều này giúp chúng ta theo dõi các KPI (Key Performance Indicators) quan trọng cho mục tiêu cụ thể.

b. Bảng điều khiển:

Tổng hợp trực quan: Bảng điều khiển là một công cụ tổng hợp trực quan dữ liệu và thông tin quan trọng vào một giao diện duy nhất. Chúng cung cấp cái nhìn tổng quan và giúp người dùng hiểu nhanh về hiệu suất.

Thời gian thực và tương tác: Bảng điều khiển có thể cung cấp thông tin trong thời gian thực và cho phép tương tác. Người dùng có thể tùy chỉnh các thước đo, lọc thông tin và thậm chí tương tác với dữ liệu.

Hỗ trợ quyết định nhanh chóng: Bảng điều khiển giúp người dùng đưa ra quyết định nhanh chóng dựa trên thông tin liên quan và theo dõi hiệu suất thời gian thực.

Đa nguồn dữ liệu: Bảng điều khiển có thể tích hợp dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm dữ liệu về trang web, mạng xã hội, email marketing, và nhiều nguồn dữ liệu khác.

Tùy chỉnh và trực quan hóa: Bảng điều khiển cho phép người dùng tùy chỉnh giao diện và trực quan hóa dữ liệu theo cách phù hợp với nhu cầu của họ.

Kết hợp sử dụng báo cáo và bảng điều khiển có thể tạo ra một quy trình phân tích và đo lường dữ liệu mạnh mẽ trong doanh nghiệp. Báo cáo cung cấp sự phân tích chi tiết và thông tin cơ bản, trong khi bảng điều khiển cung cấp cái nhìn tổng quan và sự tương tác nhanh chóng. Cả hai cùng hỗ trợ người quản lý chiến dịch đưa ra quyết định dựa trên dữ liệu và giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu kinh doanh.

Câu hỏi

Câu 1: Phân tích và đo lường dữ liệu là gì?

Câu 2: tại sao phải phân tích và đo lường dữ liệu

Câu 3: Google Analytics là gì?

Câu 4: Các chỉ số quan trọng trong đo lường dữ liệu là gì?

Câu 5. Theo dõi chuyển đổi là gì? Làm thế nào để theo dõi chuyển đổi?

Chương 3. Các phương pháp marketing số

Bài 4: TIẾP THỊ TRÊN MẠNG XÃ HỘI (Số tiết: 06 tiết)

Nội dung chính của bài học

Giới thiệu các kênh chính trên mạng xã hội

Các đặc tính người dùng của từng kênh

Chiến lược tiếp thị

Sáng tạo nội dung cho mạng xã hội

Phân tích, đo lường và hiệu chỉnh.

Mục tiêu cần đạt được của bài học

Nắm được các đặc tính căn bản của các kênh mạng xã hội từ đó xây dựng được chân dung khách hàng trên kênh.

Có tư duy xây dựng chiến lược tiếp thị

Có khả năng sử dụng các chỉ số, dữ liệu để phân tích và đưa ra quyết định.

4.1. Các nền tảng mạng xã hội và khán giả của họ

Mạng xã hội đã thay đổi cách chúng ta tương tác, chia sẻ thông tin và kết nối với nhau. Chúng đã trở thành một phần quan trọng trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta. Có nhiều nền tảng mạng xã hội khác nhau, mỗi nền tảng có đặc điểm và đối tượng khách hàng riêng. Dưới đây, chúng ta sẽ xem xét một số trong những nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất và mô tả về đối tượng khách hàng của từng nền tảng.

a. Facebook:

Người dùng: Facebook có hơn 2 tỷ người dùng trên toàn thế giới, và đa dạng về độ tuổi và sở thích. Đây là một nền tảng phổ biến cho mọi độ tuổi từ thanh thiếu niên đến người lớn tuổi. Người dùng Facebook sử dụng nền tảng này để kết

nối với chúng ta bè và gia đình, tham gia các nhóm cộng đồng, và theo dõi nội dung từ các trang doanh nghiệp và tổ chức.

b. Instagram:

Người dùng: Instagram thường phù hợp với người dùng trẻ, đặc biệt là những người yêu thích hình ảnh và video. Các tài khoản cá nhân, nghệ sĩ, người nổi tiếng và thương hiệu sử dụng Instagram để chia sẻ hình ảnh và video về cuộc sống hàng ngày, nghệ thuật, thời trang và sản phẩm.

c. Twitter:

Khán giả: Twitter là nền tảng thường được sử dụng bởi những người quan tâm đến tin tức, sự kiện và thảo luận trực tuyến. Đây là nơi mà người dùng có thể theo dõi các tài khoản cơ quan tin tức, chính trị gia, người nổi tiếng và chia sẻ ý kiến, suy nghĩ trong các bài viết ngắn gọn có độ giới hạn ký tự.

d. LinkedIn:

Người dùng: LinkedIn là mạng xã hội chuyên về mối quan hệ chuyên nghiệp và tìm kiếm việc làm. Khán giả chính của LinkedIn là những người đang tìm kiếm việc làm, tạo mối quan hệ trong lĩnh vực kinh doanh và chuyên gia trong ngành công nghệ, tài chính và giáo dục.

e. Pinterest:

Người dùng: Pinterest thường thu hút người dùng yêu thích thẩm mỹ và tìm kiếm cảm hứng cho các dự án, thời trang, nấu ăn và nhiều lĩnh vực khác. Người dùng tạo các bảng (boards) để lưu trữ hình ảnh và liên kết đến các sản phẩm, dự án hoặc ý tưởng họ quan tâm.

f. TikTok:

Người dùng: TikTok là mạng xã hội tập trung vào video ngắn và âm nhạc. Đối tượng chính của TikTok là thanh thiếu niên và người trẻ, và nền tảng này đang trở nên ngày càng phổ biến cho các thương hiệu và người nổi tiếng để tạo nội dung giải trí và quảng cáo.

g. Snapchat:

Người dùng: Snapchat chủ yếu được sử dụng bởi thanh thiếu niên và người trẻ. Ứng dụng này cho phép người dùng chia sẻ hình ảnh và video tức thì, và các nội dung này thường tự hủy sau một khoảng thời gian ngắn.

Mỗi nền tảng mạng xã hội có đặc điểm riêng và thu hút một đối tượng khán giả cụ thể. Do đó, khi thực hiện chiến lược tiếp thị trực tuyến hoặc xây dựng một cộng đồng trực tuyến, việc hiểu rõ đặc điểm của từng nền tảng và khán giả của nó là rất quan trọng. Mạng xã hội đã thay đổi cách chúng ta kết nối và tương tác, và việc sử dụng chúng một cách hiệu quả có thể mang lại nhiều cơ hội và lợi ích cho cá nhân và doanh nghiệp.

4.2. Chiến lược tiếp thị trên mạng xã hội

Chiến lược tiếp thị trên mạng xã hội là một phần quan trọng của chiến dịch tiếp thị trực tuyến hiện đại. Nó đòi hỏi một kế hoạch tổng thể để tạo và duy trì sự hiện diện trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter, và LinkedIn. Dưới đây là một số bước quan trọng trong chiến lược tiếp thị trên mạng xã hội:

a. Xác định Mục Tiêu và Đối Tượng Khán Giả:

Trước hết, xác định mục tiêu tiếp thị của chúng ta. Chúng ta muốn tạo thương hiệu, tăng doanh số bán hàng, tạo tương tác với khách hàng, hoặc mục tiêu khác? Sau đó, định rõ đối tượng khán giả mà chúng ta muốn tiếp cận. Điều này giúp chúng ta tạo nội dung phù hợp và chọn nền tảng phù hợp.

b. Chọn Nền Tảng Phù Hợp:

Khám phá nền tảng mạng xã hội mà đối tượng khán giả của chúng ta thường sử dụng. Ví dụ, nếu chúng ta muốn tiếp cận thanh thiếu niên, TikTok có thể là lựa chọn tốt. Đối với doanh nghiệp chuyên nghiệp, LinkedIn là một nền tảng hữu ích.

c. Tạo Nội Dung Chất Lượng:

Nội dung là trái tim của chiến lược tiếp thị trên mạng xã hội. Hãy tạo nội dung hấp dẫn, giá trị, và kích thích tương tác. Ta có thể sử dụng hình ảnh, video, bài viết blog, câu chuyện, và nhiều loại nội dung khác để kết nối với khán giả.

d. Lên Kế Hoạch Đăng Bài:

Xác định thời gian và tần suất đăng bài trên mạng xã hội. Sử dụng lịch biểu để đảm bảo chúng ta duy trì một sự hiện diện đều đặn trên nền tảng đó.

f. Tương Tác Với Khách Hàng:

Trả lời bình luận, thảo luận với khách hàng, và tạo mối quan hệ. Sự tương tác trực tiếp với khách hàng giúp xây dựng lòng tin và tạo sự thân thiện.

g. Sử Dụng Quảng Cáo Trả Phí:

Cân nhắc sử dụng quảng cáo trả phí trên các nền tảng mạng xã hội. Điều này có thể giúp tăng sự nhận diện thương hiệu và tối ưu hóa tiếp cận khách hàng.

h. Theo Dõi và Đánh Giá Kết Quả:

Sử dụng các công cụ phân tích mạng xã hội để đo lường hiệu suất chiến dịch. Theo dõi chỉ số như tương tác, lượt tiếp cận, và tỷ lệ chuyển đổi. Dựa trên dữ liệu này, điều chỉnh chiến lược của chúng ta theo thời gian.

i. Kết hợp Tiếp thị Trên Mạng Xã Hội Với Chiến Lược Tiếp thị Khác:

Đừng xem xét tiếp thị trên mạng xã hội là một yếu tố cách mạng. Hãy tích hợp nó vào chiến lược tiếp thị tổng thể của chúng ta, bao gồm quảng cáo truyền thống, tiếp thị nội dung, email marketing, và nhiều phương tiện tiếp thị khác.

j. Thường Xuyên Cập Nhật Chiến Lược:

Mạng xã hội thay đổi liên tục, và chiến lược của chúng ta cũng cần phải thay đổi để bắt kịp xu hướng. Thường xuyên đánh giá và điều chỉnh chiến lược của ta để theo kịp xu hướng mới và thay đổi trong thị trường.

Câu hỏi

1. Khách hàng lý tưởng của bạn là ai?
2. Đối thủ cạnh tranh lớn nhất của bạn trên mạng xã hội là ai?
3. Loại nội dung bạn sẽ chia sẻ?

4. Bạn nên đăng bao lâu một lần?
5. Nên đăng vào khoảng thời gian nào?
6. Các chỉ số hoạt động chính của bạn là gì?
7. Bạn sẽ cần công cụ quản lý?

4.3. Sáng tạo và tạo nội dung

Sáng tạo nội dung cho mạng xã hội là một phần quan trọng của chiến lược tiếp thị trực tuyến. Nó đòi hỏi khả năng tạo ra nội dung hấp dẫn, mang lại giá trị cho người dùng và đảm bảo tính độc đáo để thu hút sự chú ý của đối tượng khán giả trên các nền tảng mạng xã hội. Dưới đây là một số chiến lược và nguyên tắc quan trọng trong việc sáng tạo nội dung cho mạng xã hội:

Hiểu Rõ Đối Tượng Khán Giả:

Trước khi bắt tay vào việc sáng tạo nội dung, chúng ta cần hiểu rõ đối tượng khán giả của mình. Điều này bao gồm việc biết về độ tuổi, sở thích, nhu cầu, và vấn đề họ quan tâm. Điều này giúp chúng ta tạo nội dung phù hợp và có khả năng tương tác cao.

Đặt Mục Tiêu Rõ Ràng:

Xác định mục tiêu cụ thể cho nội dung của chúng ta. Chúng ta muốn tạo nhận thức về thương hiệu, tăng doanh số bán hàng, chia sẻ kiến thức chuyên môn, hoặc tham gia cộng đồng? Mục tiêu này sẽ định hình loại nội dung chúng ta tạo ra.

Sáng Tạo Nội Dung Đa Dạng:

Đa dạng hóa nội dung để giữ sự quan tâm của người đọc. Sử dụng hình ảnh, video, bài viết blog, câu chuyện, cuộc thăm dò ý kiến, và nhiều loại nội dung khác. Điều này giúp tạo ra trải nghiệm thú vị và đa chiều cho khán giả.

Thực Hiện Nghiên Cứu Từ Khóa:

Sử dụng nghiên cứu từ khóa để tìm hiểu về những từ khóa, cụm từ, và chủ đề mà đối tượng khán giả quan tâm. Điều này giúp chúng ta tạo nội dung có khả năng tìm kiếm tốt trên mạng xã hội và tăng khả năng nhận diện thương hiệu.

Tạo Câu Chuyện Tốt:

Câu chuyện là một cách mạnh mẽ để kết nối với khán giả. Sử dụng câu chuyện để trình bày thông điệp của chúng ta và kể về trải nghiệm thú vị hoặc cảm xúc. Câu chuyện thường dễ nhớ hơn các thông tin khô khan.

Tương Tác Với Khán Giả:

Thực hiện tương tác tích cực với khán giả thông qua bình luận, thảo luận, và phản hồi. Hãy lắng nghe ý kiến phản hồi và điều chỉnh nội dung dựa trên những ý kiến của khán giả.

Sử Dụng Hình Ảnh và Video Chất Lượng:

Hình ảnh và video chất lượng cao thường thu hút sự chú ý hơn. Hãy đảm bảo rằng hình ảnh và video của chúng ta rõ nét, hấp dẫn và có chất lượng cao.

Theo Kịp Xu Hướng Mạng Xã Hội:

Mạng xã hội thay đổi liên tục, và các xu hướng mới xuất hiện thường xuyên. Hãy sáng tạo và thay đổi nội dung dựa trên xu hướng mới để duy trì sự quan tâm của khán giả.

Đo Lường Kết Quả:

Sử dụng các công cụ phân tích mạng xã hội để đo lường hiệu suất nội dung của chúng ta. Điều này giúp chúng ta hiểu rõ khả năng tiếp cận, tương tác, và tương quan với mục tiêu tiếp thị của chúng ta.

Đặt Lịch Biểu Đăng Bài:

Xác định thời gian và tần suất đăng bài. Lên lịch đăng bài giúp duy trì sự hiện diện đều đặn trên mạng xã hội.

4.4. Quảng cáo trên mạng xã hội

Chạy quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội là một phần quan trọng của chiến lược tiếp thị trực tuyến. Dưới đây là một hướng dẫn cơ bản về cách chạy quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook, Instagram và Twitter:

Lựa Chọn Nền Tảng Phù Hợp:

Đầu tiên, xác định nền tảng mạng xã hội phù hợp với mục tiêu tiếp thị của chúng ta và đối tượng khán giả. Ví dụ, Facebook thường thích hợp cho mọi độ tuổi, trong khi Instagram thường thu hút người trẻ và yêu thích hình ảnh.

Xác Định Mục Tiêu Quảng Cáo:

Hãy xác định mục tiêu cụ thể cho chiến dịch quảng cáo. Chúng ta có thể muốn tăng doanh số bán hàng, tạo nhận thức về thương hiệu, tăng lưu lượng trang web, hoặc thực hiện mục tiêu khác. Mục tiêu này sẽ định hình loại quảng cáo và cách chúng ta đo lường hiệu suất.

Tạo Nội Dung Quảng Cáo Hấp Dẫn:

Sử dụng hình ảnh, video và văn bản hấp dẫn để tạo quảng cáo. Hãy chắc chắn rằng nội dung quảng cáo phù hợp với mục tiêu và đối tượng khán giả. Sáng tạo nội dung chất lượng và thú vị để thu hút sự chú ý.

Xác Định Ngân Sách:

Đặt một ngân sách quảng cáo dựa trên mục tiêu và khả năng tài chính của chúng ta. Chúng ta có thể chọn chi phí trả theo mỗi lần nhấp chuột (CPC), mỗi nghìn hiển thị (CPM), hoặc một hình thức khác tùy thuộc vào nền tảng và mục tiêu quảng cáo.

Đối Tượng Hóa Quảng Cáo:

Sử dụng các công cụ đối tượng hóa trên nền tảng để xác định đối tượng khán giả mà chúng ta muốn tiếp cận. Chúng ta có thể chỉ định độ tuổi, giới tính, sở thích, vị trí địa lý, và nhiều thông tin khác để đảm bảo quảng cáo được hiển thị đúng đối tượng.

Lên Lịch Đăng Quảng Cáo:

Xác định thời gian và tần suất hiển thị quảng cáo. Lên lịch quảng cáo có thể giúp chúng ta tiết kiệm ngân sách và đảm bảo hiển thị quảng cáo vào thời điểm phù hợp.

Theo Dõi và Đo Lường Kết Quả:

Sử dụng công cụ phân tích trên nền tảng mạng xã hội để theo dõi hiệu suất quảng cáo. Đánh giá chỉ số như lượt nhấp, tỷ lệ chuyển đổi, và lợi nhuận để hiểu rõ hiệu quả của chiến dịch.

Tối Ưu Hóa Chiến Dịch:

Dựa trên dữ liệu thu thập được, điều chỉnh chiến dịch quảng cáo để tối ưu hóa hiệu suất. Thay đổi tiêu đề, hình ảnh, và đối tượng khán giả để thấy cái gì hoạt động tốt nhất.

Thường Xuyên Cập Nhật Chiến Lược:

Mạng xã hội thay đổi liên tục, và xu hướng quảng cáo cũng thay đổi theo thời gian. Hãy luôn cập nhật chiến lược quảng cáo của chúng ta để theo kịp xu hướng mới và thay đổi trong thị trường.

4.5. Phân tích và đo lường trên mạng xã hội

Phân tích và đo lường hiệu suất trên mạng xã hội là một phần quan trọng của chiến lược tiếp thị trực tuyến. Điều này giúp chúng ta hiểu rõ cách quảng cáo và nội dung của chúng ta hoạt động trên các nền tảng mạng xã hội và tối ưu hóa chiến dịch của mình. Dưới đây là một số khía cạnh quan trọng của phân tích và đo lường trên mạng xã hội:

Xác Định Mục Tiêu Đo Lường:

Trước khi bắt đầu phân tích, hãy xác định mục tiêu đo lường cụ thể cho chiến dịch của chúng ta. Điều này có thể là số lượng lượt nhấp, tương tác (like, bình luận, chia sẻ), lợi nhuận, hoặc mục tiêu khác liên quan đến chiến dịch tiếp thị.

Sử Dụng Công Cụ Phân Tích Mạng Xã Hội:

Các nền tảng mạng xã hội thường cung cấp các công cụ phân tích và thống kê để chúng ta theo dõi hiệu suất quảng cáo và nội dung. Hãy tận dụng các công cụ này để theo dõi lượt xem, tương tác, nguồn gốc dữ liệu, và thông tin liên quan.

Đánh Giá Tương Tác Khán Giả:

Đo lường sự tương tác của khán giả trên các nền tảng mạng xã hội bằng cách xem xét số lượng like, bình luận, chia sẻ và lượt theo dõi. Điều này giúp chúng ta hiểu được cách mà nội dung của chúng ta tương tác với đối tượng khán giả.

Đo Lường Tỷ Lệ Chuyển Đổi:

Theo dõi tỷ lệ chuyển đổi để xem liệu khán giả có thực hiện hành động mà chúng ta muốn họ thực hiện sau khi xem nội dung hoặc quảng cáo của chúng ta. Điều này có thể bao gồm mua sắm, đăng ký, tải xuống, hoặc mục tiêu tiếp thị khác.

Xem Xét Lưu Lượng Trang Web:

Sử dụng công cụ phân tích trang web như Google Analytics để đo lường lưu lượng trang web từ các nền tảng mạng xã hội. Xác định nguồn gốc của lưu lượng trang web và xem cách mà khách hàng tương tác với trang web của chúng ta sau khi đến từ mạng xã hội.

Đo Lường Lợi Nhuận:

Nếu mục tiêu của chúng ta là tạo lợi nhuận từ chiến dịch mạng xã hội, hãy đo lường lợi nhuận bằng cách theo dõi doanh số bán hàng, giá trị trung bình của đơn hàng, và lợi nhuận gộp từ khách hàng mà chúng ta thu thập thông qua mạng xã hội.

Tổng Hợp Dữ Liệu và Tạo Báo Cáo:

Tổng hợp dữ liệu từ các nguồn khác nhau và tạo báo cáo đo lường hiệu suất của chúng ta. Báo cáo này nên bao gồm số liệu thống kê cụ thể và phân tích về cách chiến dịch của chúng ta đã hoạt động.

Điều Chỉnh Chiến Dịch Dựa Trên Dữ Liệu:

Dựa trên thông tin thu thập được từ phân tích và đo lường, hãy điều chỉnh chiến dịch của chúng ta để tối ưu hóa hiệu suất. Điều này có thể bao gồm thay đổi nội dung, đối tượng khán giả, ngân sách, hoặc thời gian đăng bài.

Luôn Cập Nhật Chiến Lược:

Mạng xã hội thay đổi liên tục, và mục tiêu tiếp thị của chúng ta cũng có thể thay đổi theo thời gian. Hãy luôn cập nhật chiến lược phân tích và đo lường của chúng ta để phản ánh những thay đổi này.

Câu hỏi

Câu 1: Khái niệm Marketing mạng xã hội?

Câu 2: Những khía cạnh quan trọng của marketing mạng xã hội?

Câu 3: Nêu các quy luật về truyền thông mạng xã hội?

Câu 4: Trình bày các chiến lược xâm nhập cơ bản?

Câu 5: Các quy tắc đạo đức trong tiếp thị truyền thông mạng xã hội?

Câu 6: Liệt kê các nền tảng truyền thông mạng xã hội mà bạn biết?

Câu 7: Trình bày tiếp thị B2C trong tiếp thị truyền thông mạng xã hội?

Câu 8: Phân biệt giữa tiếp thị B2B và tiếp thị B2C trong tiếp thị truyền thông mạng xã hội?

Câu 9: Trình bày các nội dung chính khi xây dựng thương hiệu trực tuyến?

Bài 5: TIẾP THỊ TRÊN CÔNG CỤ TÌM KIẾM (SEM) (Số tiết: 06 tiết)

Nội dung chính của bài học

Quảng cáo trên internet các nền tảng công cụ tìm kiếm.

Nghiên cứu và phân tích từ khóa

Các bước cơ bản của chạy quảng cáo trên nền tảng google

Mục tiêu cần đạt được của bài học

Nắm được các khái niệm cơ bản của quảng cáo trên công cụ tìm kiếm.

Cách thiết lập 1 quảng cáo trên nền tảng Google.

Cách đo và đánh giá các chỉ số khi chạy.

5.1. Quảng cáo trả tiền mỗi lần nhấp chuột (PPC)

Chiến dịch SEM hay Search engine marketing (tạm dịch: tiếp thị qua công cụ tìm kiếm) là một trong những cách hiệu quả nhất để quảng cáo sản phẩm trên không gian số. Những người dùng trên các công cụ tìm kiếm thường đã có sẵn nhu cầu và thứ họ cần là một giải pháp giúp họ giải quyết những nhu cầu ấy. Chính vì thế, sự hiện diện của doanh nghiệp ở đúng nơi và đúng thời điểm khi họ cần là yếu tố quan trọng.

Sự khác biệt giữa SEM và SEO

Qua định nghĩa có thể thấy được SEM (Search Engine Marketing) liên quan đến hệ thống quảng cáo có trả phí. Nơi mà các doanh nghiệp trả tiền cho Google, Bing,... để hiển thị quảng cáo trong kết quả tìm kiếm.

Còn đối với SEO, doanh nghiệp không phải trả phí. Thay vào đó nội dung sẽ tự động xếp hạng trên kết quả tìm kiếm dựa theo chất lượng và nhiều yếu tố khác.

Những loại chiến dịch SEM chính

Đối với chiến dịch SEM trên Google, doanh nghiệp có thể lựa chọn nhiều loại khác nhau để quảng cáo sản phẩm. Những loại chiến dịch SEM chính bao gồm:

- Search Campaign: Đây là loại quảng cáo văn bản truyền thống được hiển thị trên trang kết quả của Google khi người dùng nhập một từ khóa bất kỳ;
- Display Campaign: Đây là loại quảng cáo dạng hình ảnh được hiển thị trên các trang Web khác nhau trong mạng lưới của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo;
- Shopping Campaign: Đối với Thương mại điện tử, dạng quảng cáo này sẽ giúp khách hàng thấy được giá cả, nhãn hiệu và đánh giá của sản phẩm một cách nhanh chóng;
- Video Campaign: Vì Youtube là một phần trong hệ sinh thái của Google nên doanh nghiệp cũng có thể quảng cáo trên Youtube dưới dạng Video;
- App Campaign: Nếu muốn tăng lượt tải App thì dạng quảng cáo dạng này sẽ giúp đạt được mục tiêu ấy.

Quảng cáo trả tiền mỗi lần nhấp chuột, hay còn gọi là PPC (Pay-Per-Click), là một hình thức quảng cáo trực tuyến mà chúng ta chỉ phải trả tiền khi có người nhấp vào quảng cáo của chúng ta. PPC thường được sử dụng trên các nền tảng quảng cáo trực tuyến như Google Ads và các mạng xã hội như Facebook Ads và LinkedIn Ads. Dưới đây là cách hoạt động của PPC và một số lợi ích của nó:

a. Cách Hoạt Động của PPC:

Chọn Từ Khóa hoặc Đối Tượng Khách hàng: Chúng ta xác định từ khóa hoặc đối tượng khách hàng mà chúng ta hướng tới. Ví dụ, nếu chúng ta quảng cáo sản phẩm là điện thoại di động, chúng ta có thể chọn từ khóa như "điện thoại di động" hoặc đối tượng khán giả có sở thích về điện thoại di động.

Thiết Lập Ngân Sách: Chúng ta đặt một ngân sách hàng ngày hoặc hàng tháng cho chiến dịch PPC của mình. Đây là số tiền tối đa mà chúng ta sẵn sàng chi trả mỗi ngày hoặc mỗi tháng.

Đấu Giá cho Vị Trí Trên Trang Kết Quả Tìm Kiếm hoặc Mạng Xã Hội: Khi có người tìm kiếm từ khóa hoặc đối tượng khách hàng của chúng ta, các quảng

cáo PPC sẽ cạnh tranh với nhau để hiển thị. Mỗi quảng cáo sẽ có mức đấu giá mỗi lần nhấp.

Hiển Thị Quảng Cáo: Khi người dùng tìm kiếm hoặc duyệt mạng xã hội và trang web nơi chúng ta quảng cáo, quảng cáo của chúng ta có thể hiển thị. Nếu người dùng nhấp vào quảng cáo, chúng ta phải trả một khoản phí.

Landing Page: Người dùng sẽ được chuyển hướng đến một trang web hoặc trang đích được gọi là "landing page," nơi chúng ta cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm hoặc dịch vụ và khuyến nghị họ thực hiện hành động như mua sản phẩm, đăng ký, hoặc liên hệ với chúng ta.

b. Lợi Ích của PPC:

- **Chi phí kiểm soát:** Chúng ta chỉ trả tiền khi có người nhấp vào quảng cáo của chúng ta, điều này giúp chúng ta kiểm soát chi phí quảng cáo.
- **Tối ưu hóa hiệu suất:** Chúng ta có thể theo dõi và đo lường hiệu suất chiến dịch PPC để điều chỉnh và cải thiện nó theo thời gian.
- **Mục tiêu đối tượng cụ thể:** Chúng ta có thể mục tiêu cụ thể hóa đối tượng khách hàng của mình bằng cách chọn từ khóa, độ tuổi, giới tính, vị trí địa lý, và nhiều thông số khác.
- **Nhanh chóng và hiệu quả:** PPC có thể giúp chúng ta nhanh chóng tạo sự nhận diện thương hiệu và tăng lưu lượng trang web hoặc doanh số bán hàng.
- **Đo lường và phân tích dữ liệu:** Chúng ta có thể dễ dàng đo lường kết quả của chiến dịch PPC bằng cách sử dụng công cụ phân tích.

PPC là một phương pháp tiếp thị trực tuyến mạnh mẽ khi được thực hiện một cách chi tiết và chính xác. Việc hiểu cách hoạt động và tối ưu hóa chiến dịch PPC có thể giúp chúng ta đạt được mục tiêu tiếp thị của mình.

5.2. Quảng cáo trên Google Ads và Bing Ads

Quảng cáo trên Google Ads là một hình thức quảng cáo trực tuyến mạnh mẽ, cho phép chúng ta hiển thị quảng cáo của mình trên các kết quả tìm kiếm

Google và các trang web đối tác của Google. Dưới đây là cách chúng ta có thể bắt đầu quảng cáo trên Google Ads:

a. Quảng cáo trên Google Ads

Tạo Tài Khoản Google Ads:

Đầu tiên, chúng ta cần tạo một tài khoản Google Ads. Điều này đòi hỏi phải có một tài khoản Google (Gmail). Sau khi tạo tài khoản, có thể truy cập Google Ads tại ads.google.com.

Xác Định Mục Tiêu Quảng Cáo:

Trước khi bắt đầu quảng cáo, hãy xác định mục tiêu cụ thể cho chiến dịch quảng cáo. Chúng ta có thể muốn tăng lưu lượng trang web, tạo nhận thức về thương hiệu, tăng doanh số bán hàng, hoặc thực hiện mục tiêu khác.

Nghiên Cứu Từ Khóa:

Sử dụng công cụ từ khóa Google để nghiên cứu từ khóa phù hợp với mục tiêu quảng cáo. Điều này giúp chúng ta xác định từ khóa mà người dùng thường tìm kiếm khi liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của chúng ta.

Tạo Chiến Dịch Quảng Cáo:

Tạo chiến dịch quảng cáo bằng cách xác định các yếu tố như mục tiêu quảng cáo, ngân sách hàng ngày, và vị trí địa lý của mục tiêu. Chúng ta cũng sẽ lựa chọn loại quảng cáo, chẳng hạn như quảng cáo tìm kiếm, quảng cáo hình ảnh, hoặc quảng cáo video.

Tạo Nhóm Quảng Cáo và Quảng Cáo Cụ Thể:

Tạo nhóm quảng cáo bên trong chiến dịch và xác định quảng cáo cụ thể cho từng nhóm quảng cáo. Điều này giúp chúng ta tùy chỉnh quảng cáo để phù hợp với từng từ khóa hoặc đối tượng khán giả.

Xác Định Ngân Sách:

Đặt ngân sách hàng ngày hoặc hàng tháng cho chiến dịch quảng cáo của chúng ta. Điều này là số tiền tối đa mà chúng ta sẵn sàng chi trả hàng ngày hoặc hàng tháng.

Thực Hiện Đấu Giá cho Từ Khóa:

Đặt mức đấu giá cho từng từ khóa hoặc từng nhóm quảng cáo. Mức đấu giá sẽ ảnh hưởng đến vị trí của quảng cáo của chúng ta trên kết quả tìm kiếm Google.

Tạo Trang Đích (Landing Page):

Người dùng sẽ được chuyển hướng đến một trang web đích sau khi nhấp vào quảng cáo. Đảm bảo rằng trang đích cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm hoặc dịch vụ và khuyến nghị họ thực hiện hành động như mua sản phẩm hoặc liên hệ với chúng ta.

Theo Dõi và Đo Lường Kết Quả:

Sử dụng các công cụ phân tích trong Google Ads để theo dõi và đo lường hiệu suất chiến dịch quảng cáo. Đánh giá chỉ số như tỷ lệ nhấp (CTR), tỷ lệ chuyển đổi, và chi phí trung bình mỗi nhấp (CPC).

Tối Ưu Hóa Chiến Dịch:

Dựa trên dữ liệu thu thập được, điều chỉnh chiến dịch của chúng ta để tối ưu hóa hiệu suất. Thay đổi tiêu đề, nội dung, từ khóa, và ngân sách để cải thiện kết quả.

Thường Xuyên Cập Nhật Chiến Lược:

Mạng xã hội thay đổi liên tục, và mục tiêu tiếp thị của chúng ta cũng có thể thay đổi theo thời gian. Hãy luôn cập nhật chiến lược quảng cáo để phản ánh những thay đổi này.

Quảng cáo trên Google Ads có thể giúp chúng ta tạo sự nhận diện thương hiệu, tăng lưu lượng trang web, và tăng doanh số bán hàng khi được thực hiện một cách chi tiết và có kế hoạch.

b. Quảng cáo trên Bing Ads

Về bản chất, Bing Ads được xem như là phiên bản Google AdWords của Microsoft. Mục đích chính của Bing Ads là cho phép người dùng có thể chạy quảng cáo trên mạng lưới tìm kiếm của Google và các đối tác của Google, điển hình như quảng cáo trên Yahoo.

Bing Ads hiển thị ở 3 vị trí trong kết quả tìm kiếm là trên đầu, phía dưới hoặc cột bên phải.

c. Khác biệt của Bing Ads và Google Ads

Những cơ chế cơ bản của quảng cáo trên Bing và Google gần như giống hệt nhau. 2 nền tảng này giống nhau đến mức Bing cho phép người dùng có thể tùy chọn đồng bộ hóa trực tiếp tất cả chiến dịch quảng cáo từ Google chuyển sang Bing. Với khả năng này, chúng ta chỉ cần tạo lập một chiến dịch một lần và có thể theo dõi kết quả song song tại cả hai nền tảng.

Tuy vậy, Bing Ads và Google Ads vẫn có những điểm khác biệt đáng kể. Điển hình nhất là: chi phí cho mỗi lần nhấp chuột, khối lượng tìm kiếm và tính cạnh tranh.

- **Về khối lượng tìm kiếm (search volume):** khoảng 63% lượng tìm kiếm tại Google và 23% tại Bing. Điều này cho thấy Google chiếm ưu thế vượt trội hơn so với Bing trong quảng cáo bởi lượt hiển thị, lượt nhấp chuột, tỷ lệ chuyển đổi và bán hàng.
- **Về chi phí cho mỗi lần nhấp chuột (cost-per-click):** chi phí tại Bing rẻ hơn so với Google từ 33 – 42%. Con số này mang tính cạnh tranh cao, đặc biệt là đối với những ngành hàng có cost-per-click ở mức trung bình cao trở lên. Vậy nên, tùy theo lĩnh vực, sản phẩm, tiềm năng của doanh nghiệp, từ khóa mục tiêu hay thị trường mà có thể lựa chọn quảng cáo tại Bing hoặc Google để tối ưu nhất.
- **Về tính cạnh tranh:** Google chiếm phần lớn thị trường tìm kiếm nên việc cạnh tranh để quảng cáo lên top là vô cùng khó khăn. Trong khi đó tại Bing, số lượng đối thủ cạnh tranh được ước tính chỉ bằng khoảng một phần ba đến một nửa. Điều này giúp quảng cáo của chúng ta tăng khả năng chiếm được vị trí tốt hơn và thuận tiện hơn.

Bing Ads gồm những gì?

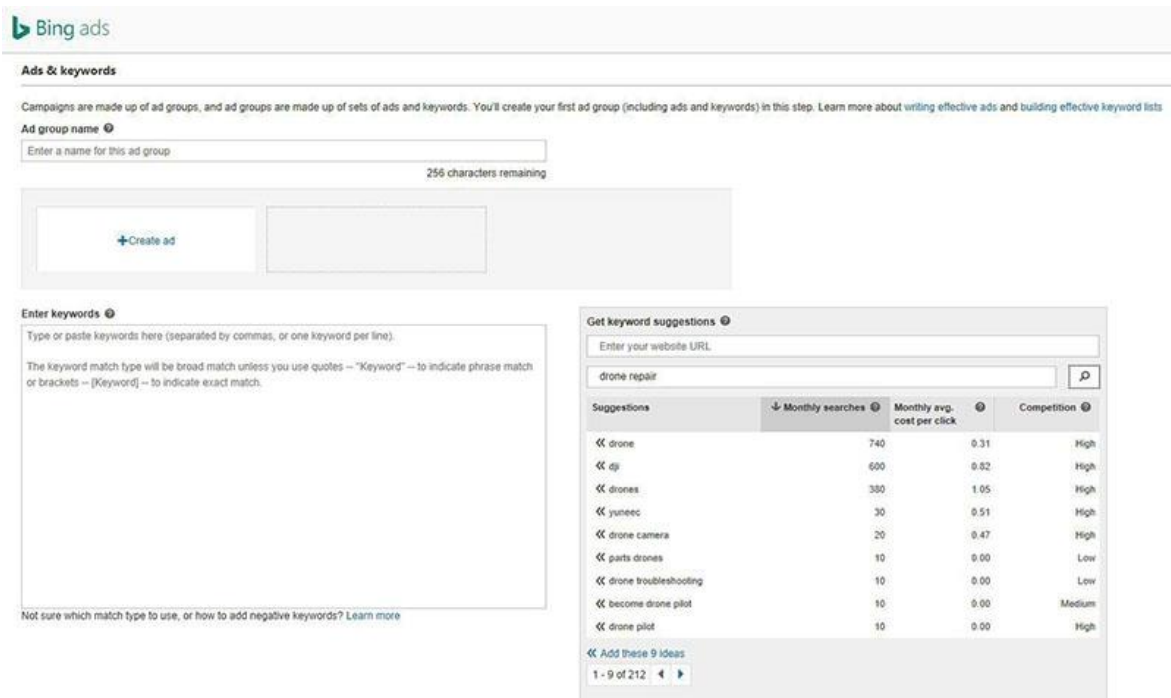
Quảng cáo của Bing gồm nhiều yếu tố tương tự như quảng cáo của Google. Những yếu tố phổ biến nhất có thể kể đến như:

- Vị trí hiển thị quảng cáo
- Thời gian quảng cáo
- Giới tính và tuổi tác của nhóm khách hàng mục tiêu
- Hiển thị trên các thiết bị
- Ngân sách quảng cáo
- Nhóm quảng cáo
- Tiêu đề, mô tả, từ khóa
- URL hiển thị, URL đích

Cách chạy quảng cáo trên Bing

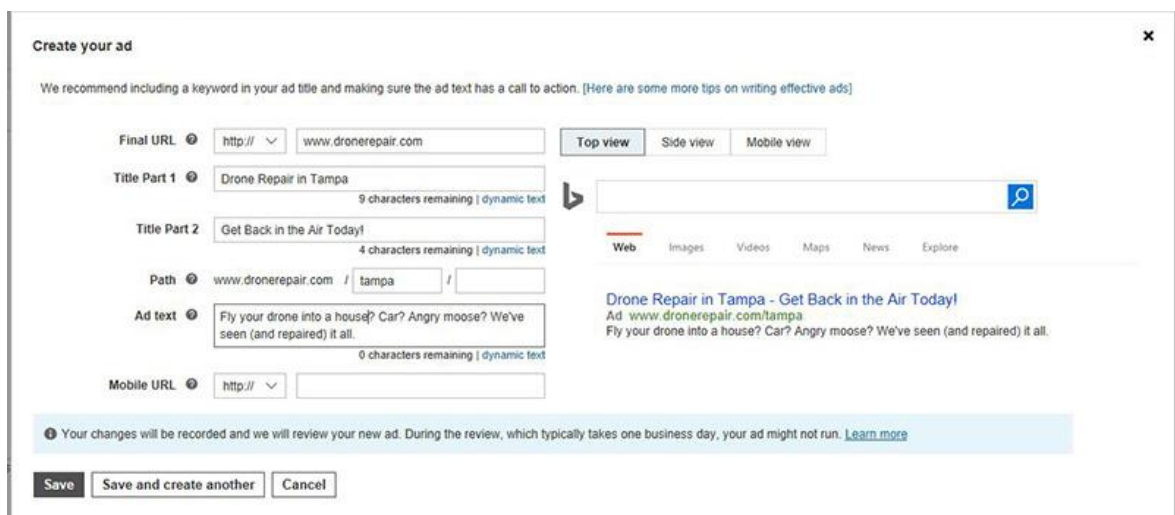
Bước 1: Nghiên cứu từ khóa

Bước đầu tiên cần thực hiện trước khi chạy quảng cáo là nghiên cứu từ khóa. Chúng ta hãy nhập các từ khóa mà chúng ta muốn tìm hiểu vào phần công cụ nghiên cứu từ khóa để tham khảo những kết quả trả về. Từ đó, phân tích, nghiên cứu và lựa chọn dựa trên lượt tìm kiếm hàng tháng trong khu vực mà chúng ta hướng đến. Các bước làm tương tự như với Google AdWords. Lúc này chúng ta đã có thể xây dựng cho mình bộ từ khóa hoàn chỉnh.



Bước 2: Viết quảng cáo

Sau khi có bộ từ khóa cùng những yêu cầu về vị trí và khách hàng mục tiêu, chúng ta có thể bắt đầu viết quảng cáo. Lúc này, chọn phần “Create ad” để bắt đầu viết một quảng cáo mới. Bing Ads chỉ cho phép nội dung quảng cáo dài tối đa 140 ký tự nhằm tập trung vào từ khóa và thu hút khách hàng.



Bước 3: Quyết định ngân sách

Quyết định ngân sách là bước cuối cùng trước khi khởi chạy quảng cáo. Chúng ta hoàn toàn có thể chạy ngân sách tùy theo khả năng của mình. Tuy nhiên,

để chi phí quảng cáo bỏ ra được tối ưu nhất, chúng ta vẫn nên tìm hiểu kỹ từ các thông tin được Bing đưa ra.

Chúng ta hãy chọn “Get performance estimates” để Bing đưa ra vài thông số về kết quả nhận được tương ứng với ngân sách mà chúng ta dự định sử dụng. Từ những số liệu này, hãy lựa chọn phương án phù hợp nhất với nhu cầu và khả năng tài chính dành cho chiến dịch quảng cáo này.

Bing ads

Budget

Now tell us the maximum you want to pay for each click on your ad, and how much you're comfortable spending on a daily basis. [Learn more](#)

Max. cost per click USD

Estimated monthly clicks

Estimated monthly impressions

Estimated monthly spend

Estimated avg. position

Campaign budget USD per day

[Daily budget options](#)

Chi phí chạy quảng cáo Bing

Chi phí chạy quảng cáo tại Bing phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố và khó có thể đưa ra một con số cụ thể. Những yếu tố hàng đầu cần cân nhắc là khách hàng mục tiêu, giá thầu từ khóa và vị trí chạy quảng cáo. Mức giá quảng cáo Bing chưa có các yếu tố khác là khoảng 50.000 đồng/ngày.

So với những hệ thống quảng cáo khác, Bing Ads là hệ thống tương đối quen thuộc và hiệu quả với mức giá thấp hơn nhiều. Tùy theo định hướng và mục tiêu của từng chiến dịch quảng cáo, chúng ta có thể lựa chọn Bing Ads để đạt được hiệu quả tối ưu với chi phí phù hợp.

Tăng cường chiến lược PPC với sức mạnh của Quảng cáo Bing

Chúng ta muốn càng nhiều người biết về doanh nghiệp của mình càng tốt, vậy tại sao không tận dụng mọi kênh tiếp thị phù hợp có sẵn? Mặc dù tất cả chúng ta đều biết Google là ông lớn trong trò chơi PPC, nhưng Quảng cáo Bing lại

thường bị các agency và doanh nghiệp bỏ qua mặc dù chỉ xuất hiện ở vị trí thứ hai. Quá nhiều nhà tiếp thị nhìn thấy một biểu đồ thị phần tìm kiếm duy nhất và gắn bó với quảng cáo trên Google suốt đời mà quên rằng Bing vẫn được sử dụng bởi 133 triệu người đáng kinh ngạc, những người thực hiện 5 tỷ lượt tìm kiếm mỗi tháng. Với những con số như thế trên bàn, chúng ta thực sự có thể suy nghĩ lại về việc tại sao mình lại bỏ qua nó không? Quảng cáo Bing không giống như Google Ads, điều đó có nghĩa là chúng ta không phải đối mặt với nhiệm vụ khó khăn là phải xoay sở với một nền tảng tiếp thị kỹ thuật số khác. Thêm vào đó, chúng có chi phí thấp hơn cho mỗi lần nhấp chuột, được hiển thị trên nhiều công cụ tìm kiếm và có tỷ lệ nhấp chuột cao hơn.

Chi phí mỗi nhấp chuột thấp hơn

Quảng cáo Bing thường có chi phí mỗi lần nhấp chuột thấp hơn các kênh PPC phổ biến hơn và thường có tỷ lệ nhấp chuột cao hơn. Điều này có nghĩa là chúng ta có thể đạt được kết quả tương tự cho doanh nghiệp của mình với chi phí thấp hơn so với quảng cáo thông qua Google.

Ít cạnh tranh hơn cho các từ khóa

Bing Ads sử dụng một phiên đấu giá động tương tự như phiên đấu giá Google Ads, do đó, các nhà quảng cáo trên Bing có nhiều lợi ích từ việc thiếu cạnh tranh, chẳng hạn như vị trí quảng cáo tốt hơn và chi phí mỗi nhấp chuột rẻ hơn. Chúng ta thấy rằng gần như tất cả đều có CPC tìm kiếm thấp hơn trên Bing, CPC trung bình rẻ hơn 33,5% trên Bing. Những lần nhấp này không chỉ rẻ hơn trên Bing mà quảng cáo của họ thường ở vị trí tốt hơn so với các đối tác Google và có CTR cao hơn.

Tích hợp dễ dàng với bất kỳ chiến lược PPC nào

Nền tảng quảng cáo của Bing gần giống với nền tảng của Google theo như các nhà tiếp thị quan tâm, vì vậy, chúng ta có thể dễ dàng sao chép các chiến dịch PPC hiện tại mà không cần phải làm quen với giao diện mới phức tạp hoặc thực hiện các điều chỉnh đáng kể đối với chiến lược nhắm mục tiêu của mình. Chỉ cần nhập các chiến dịch hiện có và chúng ta có thể thực hiện.

Được phân phối trên mạng lưới của Microsoft

Với Quảng cáo Bing, chúng ta không chỉ tăng quảng cáo cho thương hiệu của mình trên trang web Bing: chiến dịch của chúng ta cũng sẽ được phân phối trên Yahoo, AOL và một loạt các trang web khác trên một mạng được cung cấp bởi Bing được hàng triệu người dùng truy cập trên thiết bị di động, thiết bị máy tính bảng và máy tính để bàn.

Tiếp cận tốt hơn với các đối tượng cụ thể

Trong khi các nguồn lưu lượng truy cập tìm kiếm trên Bing bao gồm mọi lứa tuổi, giới tính và sở thích, đối tượng nghiêng về người dùng cũ hơn, tìm kiếm trên máy tính để bàn và các ngành cụ thể. Điều này có nghĩa là doanh nghiệp của chúng ta có thể được đặt ở vị trí duy nhất để tiếp cận đối tượng lý tưởng của chúng ta bằng cách nhắm mục tiêu các từ khóa cụ thể

Tiếp cận ngoài Google

Ngay cả khi chúng ta đang có kết quả tuyệt vời với quảng cáo trên công cụ tìm kiếm lớn nhất thế giới, tại sao lại dừng lại ở đó? Việc mở rộng sang quảng cáo Bing chỉ giúp chúng ta có thêm cơ hội tiếp cận khách hàng mới bằng cách giới thiệu thương hiệu của chúng ta cho những người dùng tin tưởng vào các sản phẩm và dịch vụ của Microsoft.

Câu hỏi

1. Quảng cáo trên Google Ads hoạt động như nào?
2. Quảng cáo trên Bing hoạt động như nào?

Bing Ads có thể so sánh với Google Ads về cấu trúc và cách phân phối của chúng. Chỉ định các từ khóa chúng ta muốn nhắm mục tiêu, đặt giá thầu trên số tiền chúng ta sẽ trả cho mỗi nhấp chuột và Bing sẽ phân phát quảng cáo của chúng ta ở đầu các tìm kiếm có liên quan trên các nền tảng di động và máy tính để bàn khác nhau. Người dùng tìm kiếm các cụm từ đó sẽ thấy quảng cáo của chúng ta được hiển thị cùng với các kết quả không phải trả tiền do Bing hiển thị.

3. Quảng cáo Bing có tốt như Google Ads không?

Bing Ads và Google Ads thường được coi là đối thủ cạnh tranh, khi chúng thực sự hoạt động hiệu quả nhất. Thị phần của Google chắc chắn khiến nó trở thành một khách hàng tiềm năng hấp dẫn đối với các nhà tiếp thị, nhưng việc mở rộng các chiến dịch PPC với quảng cáo Bing hiệu quả về chi phí đảm bảo chúng ta sẽ không gặp khó khăn trong quá trình săn tìm khách hàng mới.

4. Quảng cáo Bing có hiệu quả không?

Mặc dù có thị phần nhỏ hơn so với đối thủ cạnh tranh chính, Bing Ads đã được chứng minh là mang lại lợi tức đầu tư vững chắc – thường rẻ hơn và có tỷ lệ nhấp tốt hơn Google. Quảng cáo Bing được sử dụng tốt nhất để bổ sung cho các kênh tiếp thị chính của chúng ta nhằm đảm bảo chúng ta không bỏ lỡ bất kỳ cơ hội nào để tiếp cận khách hàng tiềm năng.

5. Sự khác nhau giữa Google và Bing là gì?

Nếu có nhiều điểm giống nhau đến vậy thì đâu là sự khác nhau giữa Google và Bing? Quảng cáo Bing Ads có tốt như Google Ads không?

Cơ chế cơ bản của quảng cáo trên Google và Bing hầu như giống hệt. Độ giống nhau đỉnh điểm ở mức Bing còn cho phép tùy chọn đồng bộ hóa trực tiếp mọi chiến dịch quảng cáo từ Google sang Bing. Như vậy, người dùng có thể chỉ cần khởi tạo chiến dịch một lần và theo dõi kết quả song song hai nền tảng.

Tuy vậy, vẫn có khá nhiều điểm khác biệt đáng kể giữa Google và Bing. Trong đó có thể kể đến khối lượng tìm kiếm, chi phí cho mỗi cú click chuột và tính cạnh tranh.

Hai nền tảng quảng cáo này sở hữu rất nhiều điểm tương đồng

- Về khối lượng tìm kiếm (search volume), có khoảng 63% tìm kiếm tại Google nhưng chỉ có 23% tìm kiếm tại Bing. Nghĩa là Google chiếm ưu thế hơn trong quảng cáo bởi lượt hiển thị, nhấp chuột, chuyển đổi và bán hàng lần áp Bing.
- Về chi phí cho mỗi lần click chuột (cost-per-click), Bing có chi phí rẻ hơn Google từ 33-42%. Đây là con số cạnh tranh, nhất là với những ngành hàng có CPC ở mức trung bình cao. Do đó, tùy vào ngành hàng, sản phẩm, tiềm

năng của doanh nghiệp, thị trường và từ khóa mục tiêu mà đôi khi lựa chọn quảng cáo của Bing có thể tối ưu hơn Google.

- Về tính cạnh tranh, Google chiếm khoảng 80% thị trường tìm kiếm nhưng điều này đồng nghĩa với việc một mặt trận cạnh tranh vô cùng khốc liệt. Trong khi đó với Bing, số đối thủ được ước tính chỉ bằng khoảng chiếm một nửa hoặc một phần ba. Con số này có nghĩa là khi chúng ta ít đối thủ hơn, quảng cáo được đặt ở vị trí tốt hơn thì vẫn có thể đạt được vị trí tốt hơn dù lựa chọn quảng cáo của Bing.

Nhìn chung, cả hai đều có những điểm tương tự, ưu và nhược điểm đáng để cân nhắc. Google có thể mang lại kết quả tìm kiếm lớn nhưng Bing có thể giúp tiếp cận đối tượng rộng hơn với chi phí ít hơn.

6. Tiếp thị công cụ tìm kiếm (SEM) là gì?

Tiếp thị công cụ tìm kiếm, còn gọi là SEM hay tìm kiếm trả tiền, là một chiến lược tiếp thị kỹ thuật số trả tiền được các nhà quảng cáo sử dụng để tăng khả năng hiển thị cho trang web hoặc sản phẩm với các đối tượng thông qua SERP.

7. Tại sao SEM lại quan trọng?

SEM giúp các thương hiệu nâng cao nhận thức. Suy cho cùng, quảng cáo của thương hiệu xuất hiện hoặc xếp hạng càng cao trên các công cụ tìm kiếm thì khả năng các quảng cáo đó được các đối tượng nhìn thấy càng cao. Vị trí trên cùng của SERP có thể giúp thúc đẩy nhận thức, mức độ cân nhắc và lòng tin dành cho các thương hiệu.

Ngoài ra, SEM có thể là một cách quan trọng để các nhà tiếp thị thúc đẩy lưu lượng truy cập đến các trang web, trang đích và trang sản phẩm thông qua SERP. Mục tiêu cuối cùng của SEM là tăng khả năng hiển thị của trang web, sử dụng nhiều kỹ thuật và chiến lược khác nhau để gia tăng số lượt truy cập của đối tượng. Các nhà tiếp thị cũng có thể sử dụng hình thức tìm kiếm trả tiền, quảng cáo theo ngữ cảnh và xếp hạng tìm kiếm không phải trả tiền để tăng khả năng hiển thị của trang web.

Khi nói đến quảng cáo trả tiền, SEM có thể tạo ra tỷ lệ nhấp chuột (CTR) tốt hơn và số lượt chuyển đổi cao hơn so với các hình thức tiếp thị thụ động khác. Và mô

hình PPC của hình thức quảng cáo này cho phép các doanh nghiệp dễ dàng điều chỉnh các chiến dịch, cho phép các thương hiệu tập trung vào các từ khóa cụ thể để giúp tiếp cận các đối tượng có liên quan.

8. Đây là sự khác biệt giữa SEO và SEM?

9. Cách thức hoạt động của hình thức tiếp thị công cụ tìm kiếm?

10. So sánh Quảng cáo trên google ads và Bing Ads

5.3. Nghiên cứu từ khóa và đối tượng tiếp thị

Nghiên cứu từ khóa và đối tượng tiếp thị là một phần quan trọng của chiến lược tiếp thị trực tuyến, và việc thực hiện chúng một cách cẩn thận có thể giúp ta tạo ra chiến dịch tiếp thị hiệu quả. Dưới đây, chúng ta sẽ đi sâu hơn vào việc nghiên cứu từ khóa và xác định đối tượng tiếp thị một cách chi tiết hơn.

a. Nghiên Cứu Từ Khóa:

Xác Định Mục Tiêu Tiếp Thị: Trước hết, chúng ta cần xác định mục tiêu tiếp thị. Điều này có thể bao gồm việc tăng lưu lượng trang web, tạo nhận thức về thương hiệu, tăng doanh số bán hàng, hoặc mục tiêu khác. Mục tiêu tiếp thị sẽ hướng dẫn cho quá trình nghiên cứu từ khóa.

Sử Dụng Công Cụ Từ Khóa: Chúng ta nên sử dụng các công cụ từ khóa mạnh mẽ như Google Keyword Planner, SEMrush, Ahrefs, hoặc Ubersuggest để tìm kiếm từ khóa có liên quan đến ngành mà chúng ta muốn tiếp thị. Các công cụ này cung cấp thông tin về lưu lượng tìm kiếm, độ cạnh tranh, và từ khóa liên quan.

Xác Định Từ Khóa Chiến Lược: Khi chúng ta đã thu thập danh sách từ khóa, hãy xác định từ khóa chiến lược chính mà chúng ta đã lựa chọn cho chiến dịch. Đây là các từ khóa có lưu lượng tìm kiếm cao và liên quan trực tiếp đến sản phẩm hoặc dịch vụ của chúng ta. Chúng đại diện cho những từ khóa quan trọng mà chúng ta muốn xếp hạng tốt trên các trang kết quả tìm kiếm.

Xác Định Từ Khóa Dài Hạn (Long-Tail Keywords): Ngoài các từ khóa chính, chúng ta nên xem xét sử dụng từ khóa dài hạn. Đây là các từ khóa chứa ba hoặc nhiều từ, thường chứa thông tin cụ thể hơn về sản phẩm hoặc dịch vụ. Các từ khóa dài hạn giúp chúng ta thu hút khách hàng có nhu cầu cụ thể hơn.

Đánh Giá Cạnh Tranh: Điều tra cạnh tranh cho các từ khóa ta quan tâm. Xem xem ai đang quảng cáo cho các từ khóa tương tự và xác định mức độ cạnh tranh trong ngành của chúng ta. Điều này giúp chúng ta đánh giá mức độ khó khăn trong việc xếp hạng trên các từ khóa đó.

b. Nghiên Cứu Đối Tượng Tiếp Thị:

Xác Định Đối Tượng Khách Giả: Để xác định đối tượng tiếp thị, chúng ta cần nghiên cứu và xác định ai là đối tượng mục tiêu của chúng ta. Điều này bao gồm việc xác định độ tuổi, giới tính, vị trí địa lý, sở thích, nhu cầu, và thậm chí hành vi trực tuyến của họ.

Tạo Hồ Sơ Khách Hàng (Buyer Personas): Một cách hiệu quả để xác định đối tượng tiếp thị là tạo các hồ sơ khách hàng ảo, được gọi là buyer personas. Hồ sơ này giúp ta hiểu rõ hơn về đối tượng khách giả của mình để tạo nội dung và quảng cáo phù hợp.

Sử Dụng Dữ Liệu và Phân Tích: Sử dụng dữ liệu từ các nền tảng mạng xã hội, Google Analytics, và công cụ phân tích khác để hiểu hành vi và tương tác của đối tượng khách giả trên trang web của chúng ta và các nền tảng mạng xã hội. Phân tích dữ liệu sẽ cung cấp thông tin quý báu về cách đối tượng khách giả tương tác với nội dung của chúng ta.

Xác Định Nhu Cầu và Vấn Đề của Đối Tượng: Xác định nhu cầu và vấn đề mà đối tượng khách giả của chúng ta đang gặp phải. Điều này giúp chúng ta tạo nội dung và quảng cáo có giá trị cho họ. Thay vì chào bán sản phẩm hoặc dịch vụ, chúng ta có thể tập trung vào cách sản phẩm hoặc dịch vụ của chúng ta giải quyết vấn đề hoặc đáp ứng nhu cầu của họ.

Tùy chỉnh Chiến Dịch Tiếp Thị: Dựa trên thông tin về đối tượng khách giả, hãy tùy chỉnh chiến dịch tiếp thị bằng cách sử dụng nội dung và thông điệp phù hợp. Điều này giúp chúng ta tạo nội dung và quảng cáo hấp dẫn, thích hợp với đối tượng khách giả cụ thể.

Nghiên cứu từ khóa và đối tượng tiếp thị là quá trình đòi hỏi sự tỉ mỉ và sâu sát. Khi hiểu rõ từ khóa mà đối tượng khách giả tìm kiếm và cách họ tương tác với nội dung, chúng ta có thể tạo chiến dịch tiếp thị hiệu quả và đạt được mục tiêu của mình.

5.4. Tối ưu hoá chiến dịch quảng cáo

Khi thực hiện một chiến dịch quảng cáo google adwords để đạt được hiệu quả như mong muốn thì việc tối ưu là điều quan trọng hàng đầu. Vấn đề này cũng

luôn được chính nhà cung cấp quảng cáo google đề xuất và nhắc nhở thường xuyên.

a. Cách thức hoạt động của công cụ tìm kiếm và hiển thị quảng cáo google adwords

Cách hiển thị quảng cáo trên công cụ tìm kiếm google không khác gì với SEO. Việc tối ưu tìm kiếm quảng cáo google adwords cũng thế. Google luôn hướng đến người dùng nhiều do đó những nội dung hiển thị cần phải thân thiện với người dùng khi họ tìm kiếm.

Về phía người dùng thì họ luôn muốn nhận được những nội dung đáp ứng đúng và tốt nhất nhu cầu họ mong muốn, thứ họ cần. Việc hiển thị những nội dung quảng cáo không đúng với mục đích tìm kiếm của khách hàng, tạo ra hàng loạt những trải nghiệm không tốt.

Việc này dẫn đến nhiều chiều hướng tiêu cực như:

- Người tìm kiếm (người dùng): Cảm giác khó chịu, không vui, mất dần sự tin tưởng vào công cụ tìm kiếm google. Do trả về kết quả không đáp ứng được nhu cầu và mục đích của họ.
- Nhà quảng cáo: Tiền mất mà không thấy hiệu quả, sai khách hàng mục tiêu. Không vui vì trả ai bỏ mớ tiền ra mà không thu về được kết quả lại vui cho được. Mất lòng tin vào google, mất khách chạy quảng cáo.

Việc không đem tới cho người dùng những trải nghiệm tốt sẽ có hại cho cả 3 bên. Vì thế google luôn xây dựng những thuật toán với nhiều các tiêu chí đánh giá, phân tích để phân phối và cho hiển thị đúng nơi đúng chỗ nhất.

Sẽ ra sao nếu vòng luẩn quẩn trải nghiệm không tốt như này xảy ra:

- Không đáp ứng được người dùng, gây ấn tượng xấu >>> người dùng sang nền tảng khác.
- Nhà quảng cáo mất nhiều tiền không tìm được khách hàng, không thu được lợi nhuận, mất vui >>> bỏ qua nền tảng khác để quảng cáo.
- Google kiểm soát và phân phối không hợp lý >>> họ mất tất, từ người dùng cho đến các nhà quảng cáo, nơi mà cấp nguồn thu chính của google.

b. Cách kiểm soát, đánh giá chất lượng nội dung quảng cáo google adwords

Chắc ai đã từng chạy quảng cáo google thì đều biết đến từ “điểm chất lượng”. Vâng đây chính là một thuật toán rất tinh vi giúp phân tích, đánh giá và kiểm soát tốt chất lượng của những quảng cáo. Mang lại sự công bằng cho người dùng cũng như các nhà quảng cáo.

Được chia làm 3 mức độ đánh giá cụ thể như sau:

- Dưới trung bình: Bạn làm không tốt, rất tệ.
- Trung bình: Bạn làm tương đối.
- Trên trung bình: Được coi là bạn đang làm tốt.

Mẫu quảng cáo của chúng ta sẽ được phân tích và đánh giá từ đó cho ra điểm chất lượng có thang điểm từ 1 – 10. Mấu chốt của vấn đề này là giúp cho ra các kết quả tốt nhất đến với người dùng và xếp hạng vị trí hiển thị quảng cáo.

Cách cải thiện điểm chất lượng khi quảng cáo google adwords

Theo công thức tính điểm chất lượng ở trên, thì để cải thiện được chỉ số này cần cải thiện tốt các yếu tố liên quan như: độ liên quan, ctr, trang đích.

Cải thiện mức độ liên quan

Bạn có thể hiểu đơn giản là mẫu bạn quảng cáo google adwords ở phần tiêu đề và mô tả phải có chứa từ khóa mà khách hàng đang tìm kiếm và bạn đang chạy quảng cáo từ khóa đó.

Ví dụ: Quảng cáo “sơn sàn epoxy” thì trong mẫu quảng cáo từ khóa này phải xuất hiện trong tiêu đề và mô tả.

Khoảng 991.000 kết quả (0,42 giây)

 Quảng cáo · www.sonsanepoxy.vn/son-san-epoxy · 096 605 50 06

Sơn Sàn Epoxy Rẻ Nhất Miền Bắc - Tín Phát Thi Công Sơn Epoxy

Nhà thầu thi công **sơn Epoxy** cam kết năng lực. **Sàn** kết cấu hoàn hảo, tính thẩm mỹ cao. **Sơn sàn** bê tông, nền xi măng chống thấm tốt. Cam kết đúng tiến độ. Bảo hành dài lâu. Dịch vụ chuyên nghiệp. Bảo trì trọn đời. Thi công đúng tiến độ. Trên 10 năm kinh nghiệm.
 Dự án nổi bật · [Mẫu sơn Epoxy](#)

 Quảng cáo · www.nhathausoncongnghiep.com/ · 090 644 05 79

Báo giá sơn sàn Epoxy - Mua sơn epoxy tại Hà nội

Đảm bảo chất lượng -Thợ thi công lâu năm - Dịch vụ chuyên nghiệp - Giá cực kỳ Tốt & Rẻ. Nếu Quý khách hàng có nhu cầu sử dụng **Sơn sàn Epoxy** không thể bỏ qua cơ hội này của chúng

Cải thiện CTR

CTR cho bạn biết số lần hiển thị quảng cáo của bạn với khách hàng và kết thúc bằng việc click chuột vào mẫu quảng cáo. Hay còn gọi là tỷ lệ nhấp, đây là chỉ số quan trọng để đánh giá mức độ hiệu quả của chiến dịch quảng cáo google ad.

Công thức tính CTR: $CTR = \frac{\text{Số lần click chuột}}{\text{số lần hiển thị}}$.

Ví dụ: Hiển thị 100 lần mà chỉ có 10 lần click chuột vào thì CTR của bạn là 10%.

Dựa vào chỉ số này bạn đánh giá được sức hút của mẫu quảng cáo đối với người dùng. CTR càng cao chứng tỏ mẫu quảng cáo của bạn đang đáp ứng tốt được với nhu cầu, mục đích của khách hàng. Còn CTR thấp thì đánh giá nội dung đó chưa hữu ích, không đáp ứng đúng hoặc chưa đủ tốt đối với người tìm kiếm.

Cải thiện chỉ số này mẫu quảng cáo google adwords cần bám sát những vấn đề sau:

- Hấp dẫn, lôi cuốn, thu hút.
- Liên quan đến từ khóa khách hàng tìm kiếm.
- Hữu ích, đem lại giá trị nào đó cho người dùng.

Ngoài ra, bạn nên nhớ là khách hàng luôn bị thu hút bởi những chương trình khuyến mãi, ưu đãi, giảm giá,... Đây cũng là một yếu tố quan trọng để bạn áp dụng và cải thiện CTR.

Cải thiện và tối ưu trang đích

- Nội dung cần liên quan đến từ khóa tìm kiếm, đem lại hữu ích và thân thiện với người đọc.
- Tối ưu trải nghiệm, giao diện dễ nhìn, dễ dùng, có đầy đủ các tính năng giúp khách hàng dễ dàng liên hệ, tư vấn, mua hàng,...
- Tối ưu tốc độ load trang, càng nhanh càng tốt. Vì sẽ chẳng có khách hàng nào vui vẻ khi click vào trang của bạn để tìm hiểu mà phải chờ đến mấy chục s có khi cả phút mới thấy nội dung và hình ảnh.

Ngày nay, khi các phương tiện đại chúng đang ngày càng trở nên phổ biến, cách tốt nhất để có thể tiếp cận thị trường đầy cạnh tranh chính là lựa chọn được cho doanh nghiệp của mình những phương pháp quảng cáo tốt nhất, mang lại hiệu quả cao nhất. Một số phương pháp tối ưu quảng cáo Google Adwords, giúp các chiến dịch quảng cáo có thể đạt được hiệu quả kinh tế một cách tốt nhất.

Điều chỉnh giá thầu tối ưu quảng cáo Google

Có thể bạn đã biết, Google Adword tính chi phí quảng cáo dựa trên mỗi cú click chuột từ người xem quảng cáo (CPC = Cost per click). Hiện tại, Google Adwords đang có hai loại giá thầu:

- Giá thầu CPC thủ công: bạn thiết lập mức chi phí tối đa cho mỗi lần nhấp chuột vào sản phẩm muốn quảng cáo
- Giá thầu CPC tự động: bạn thiết lập khoảng ngân sách cho quảng cáo, Google sẽ tự động đặt giá thầu tối đa cho mỗi lượt nhấp.



Hai gói thầu CPC tối đa của Google Adwords

Nếu CPC quá thấp, quảng cáo sẽ không thể lên Top tìm kiếm, khó tiếp cận với khách hàng. Do đó, đây chính là lúc bạn cần tăng ngân sách phù hợp để quảng cáo được tối ưu hơn.

Thông báo quảng cáo hoạt động không hiệu quả do mức ngân sách thấp

Tạm dừng các từ khóa không hiệu quả

Trong hình dưới đây, chi phí quảng cáo cho một số từ khóa quá cao mà hiệu quả lại rất thấp khiến doanh nghiệp phải chi trả không ít tiền nhưng khả năng tiếp cận thị trường kém.

Trạng thái	CPC Tối đa	Chi tiết chính sách	URL cuối cùng	H.thị	Tương tác	Tỷ lệ tương tác	Chi phí tr.bình	V.trí tr.bình	Chi phí	Chuyển đổi	Chi phí / ch.đổi	Tỷ lệ ch.đổi
				487.044	175.616 bấm	36,06%	2.354 đ	1,7	413.358.069 đ	4.566,00	90.270 đ	2,61%
Đủ điều kiện	4.000 đ <input checked="" type="checkbox"/>	Chấp thuận	-	705	159 bấm	22,55%	3.929 đ	1,9	624.762 đ	1,00	624.762 đ	0,63%
Đủ điều kiện	3.000 đ <input checked="" type="checkbox"/>	Chấp thuận	-	3.524	1.081 bấm	30,68%	2.312 đ	1,5	2.498.819 đ	5,00	498.524 đ	0,46%
Đủ điều kiện	3.000 đ <input checked="" type="checkbox"/>	Chấp thuận	https://simthangon.vn/tim-sim/8888.htm	525	243 bấm	46,29%	1.981 đ	1,2	481.457 đ	1,00	478.661 đ	0,41%

Từ khóa hoạt động không hiệu quả làm lãng phí ngân sách Ads

Bạn cần thường xuyên theo dõi chặt chẽ quá trình chạy quảng cáo để có thể kịp thời cân bằng giữa mức chi phí quảng cáo bỏ ra với giá trị mà quảng cáo mang lại.

Hãy tạm dừng những từ khóa hoạt động không hiệu quả này và tập trung cho những từ khóa chất lượng hơn để tối ưu được nguồn ngân sách cho doanh nghiệp nhé!

Phân bổ lại ngân sách

Sau khi đã thiết lập được nguồn ngân sách hợp lý cho Google Ads và lựa chọn được những chiến dịch hoạt động hiệu quả nhất, bạn cần phân bổ lại ngân sách để thúc đẩy sự tăng trưởng phù hợp.

3.000.000 đ/ngày	Bị giới hạn bởi ngân sách	CPC thủ công	96.372	27.253 bấm	28,28%	2.610 đ	71.141.629 đ
460.000 đ/ngày	Bị giới hạn bởi ngân sách	CPC thủ công	18.624	3.103 bấm	16,66%	3.988 đ	12.375.761 đ
750.000 đ/ngày	Bị giới hạn bởi ngân sách	CPA Mục tiêu	18.477	4.597 bấm	24,88%	4.422 đ	20.327.339 đ
460.000 đ/ngày	Bị giới hạn bởi ngân sách	CPA Mục tiêu	1.582	484 bấm	30,59%	4.277 đ	2.069.993 đ
2.300.000 đ/ngày	Đủ điều kiện	Tối đa hóa ch...	114.835	24.659 bấm	21,47%	2.869 đ	70.739.810 đ
Sim dễ nhớ 500.000 đ/ngày	Đủ điều kiện	CPC thủ công	2	0	0,00%	-	0 đ

Cân đối ngân sách có thể giúp đẩy mạnh sự phát triển của chiến dịch quảng cáo

Hãy kiểm soát và cân đối lại nguồn ngân sách sao cho phù hợp giữa những chiến dịch, công cụ và truyền thông khác nhau để có thể duy trì được mục tiêu quảng cáo ban đầu.

Xử lý Truy vấn tìm kiếm

Cách Hãy kiểm soát và cân đối lại nguồn ngân sách sao cho phù hợp giữa những chiến dịch, công cụ và truyền thông khác nhau để có thể duy trì được mục tiêu quảng cáo ban đầu.

Cách tối ưu quảng cáo Google Adwords này bao gồm tập trung đẩy mạnh những từ khóa mang lại hiệu quả cao giúp sản phẩm quảng cáo được hiển thị trên top tìm kiếm và mang lại cơ hội để tiếp cận và mở rộng thị trường tiềm năng.

<input type="checkbox"/> Cụm từ tìm kiếm	Loại đối sánh	Được thêm/Bị loại trừ	Chiến dịch	Nhóm quảng cáo
Tổng số: Cụm từ tìm kiếm... ?				
<input type="checkbox"/> mua nhà trả góp	Đối sánh chính xác	✓ Đã thêm	Search - Cụm - Nhà trả góp	Nhà trả góp -
<input type="checkbox"/> mua nhà trả góp 2018	Đối sánh cụm từ	Không có	Search - Cụm - Nhà trả góp	Nhà trả góp -
<input type="checkbox"/> mua căn hộ trả góp	Đối sánh chính xác	✓ Đã thêm	Search - Cụm - Căn hộ trả góp	Căn hộ trả góp -
<input type="checkbox"/> mua chung cư trả góp	Đối sánh chính xác	✓ Đã thêm	Search - Cụm - Chung cư trả góp	Chung cư trả góp -
<input type="checkbox"/> mua nha tra gop	Đối sánh chính xác (biến thể gần đúng)	Không có	Search - Cụm - Nhà trả góp	Nhà trả góp -
<input type="checkbox"/> ban nha tra gop kim oanh	Đối sánh cụm từ (biến thể gần đúng)	⊘ Bị loại trừ	Search - Cụm - Nhà trả góp	Nhà trả góp -
<input type="checkbox"/> mua nha tra gop o da nang	Đối sánh cụm từ (biến thể gần đúng)	⊘ Bị loại trừ	Search - Cụm - Nhà trả góp	Nhà trả góp -

Cách tối ưu hóa quảng cáo Google Adwords bằng từ khóa

Do đó, hãy không ngừng tìm hiểu, nắm bắt cách thức tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ của khách hàng trên các phương tiện đại chúng để kịp thời điều chỉnh, bổ sung từ khóa tìm kiếm trên Google Adwords nhé.

Lập lịch quảng cáo theo khung giờ

Khi mới tiến hành, bạn có thể thiết lập cho quảng cáo chạy xuyên suốt 24h/ngày.

Sau khoảng một tuần, hãy kiểm tra lại hoạt động quảng cáo để xem khung giờ nào chạy hiệu quả nhất, khung giờ nào ít lượt click nhất. Từ đó quyết định tăng hoặc giảm ngân sách hay thậm chí tắt quảng cáo trong các khung giờ sao cho hợp lý.

Ngày trong ngày	Nhiệm suất	Số lần hiển thị	CTR	CPC Trích	PM	Vị trí quảng	Chi phí	Chiếm ưu thế	Chi phí / chi.đ	Tỷ lệ chi.đ
0	3.694	148.284	2,49%	1.740 đ	6.427.776 đ	1,30	91,00	3	70.484 đ	2,47%
1	3.056	230.660	1,32%	1.706 đ	5.213.395 đ	1,27	92,00	10	99.429 đ	1,71%
2	2.643	215.316	1,23%	1.515 đ	4.009.783 đ	1,25	40,00	0	99.787 đ	1,52%
3	2.135	168.799	1,26%	1.518 đ	3.240.464 đ	1,26	35,00	0	92.392 đ	1,64%
4	2.927	253.744	1,00%	1.459 đ	3.685.972 đ	1,25	38,00	2	96.015 đ	1,51%
5	3.134	326.996	0,96%	1.428 đ	4.475.022 đ	1,27	35,00	0	127.616 đ	1,12%
6	4.287	407.229	1,08%	1.337 đ	5.731.052 đ	1,24	49,00	3	116.743 đ	1,14%
7	5.391	384.300	1,40%	1.543 đ	8.331.000 đ	1,22	70,00	8	118.902 đ	1,30%
8	6.709	354.399	1,89%	1.716 đ	11.512.893 đ	1,27	109,00	10	106.329 đ	1,63%
9	7.447	393.690	1,89%	1.770 đ	13.182.579 đ	1,27	120,00	11	109.501 đ	1,62%
10	7.536	275.843	2,73%	1.849 đ	13.932.824 đ	1,28	139,00	3	100.112 đ	1,65%
11	7.771	262.342	2,95%	1.774 đ	13.782.341 đ	1,26	123,00	3	111.763 đ	1,59%
12	7.422	286.805	2,78%	1.720 đ	12.745.685 đ	1,28	105,00	4	121.284 đ	1,42%
13	7.190	270.411	2,66%	1.926 đ	13.706.207 đ	1,26	103,00	3	132.444 đ	1,44%
14	7.341	274.862	2,67%	1.895 đ	13.908.923 đ	1,27	104,00	9	133.200 đ	1,42%
15	5.962	230.835	2,58%	1.894 đ	11.293.232 đ	1,26	88,00	4	128.012 đ	1,48%
16	5.480	288.381	1,90%	1.743 đ	9.551.678 đ	1,27	84,00	5	113.311 đ	1,54%
17	5.891	310.697	1,80%	1.550 đ	8.664.977 đ	1,23	70,00	12	123.284 đ	1,23%
18	8.150	498.013	1,64%	1.182 đ	9.629.839 đ	1,17	95,00	11	101.140 đ	1,17%
19	9.875	502.714	1,96%	1.119 đ	11.047.288 đ	1,17	100,00	8	110.317 đ	1,01%
20	11.062	545.189	2,12%	1.101 đ	12.730.731 đ	1,18	128,00	8	99.319 đ	1,11%
21	9.877	433.225	2,28%	1.150 đ	11.752.781 đ	1,20	137,00	12	85.643 đ	1,39%
22	7.369	457.123	1,61%	1.338 đ	9.859.780 đ	1,24	110,00	2	89.516 đ	1,49%
23	4.558	321.626	1,42%	1.405 đ	6.405.403 đ	1,25	90,00	8	64.512 đ	2,18%

Hiển thị hàng: 50 1 - 24 trong tổng số 24 < > >>

Tắt quảng cáo vào khung giờ ít tương tác giúp tiết kiệm chi phí quảng cáo

Thiết lập ưu tiên thiết bị

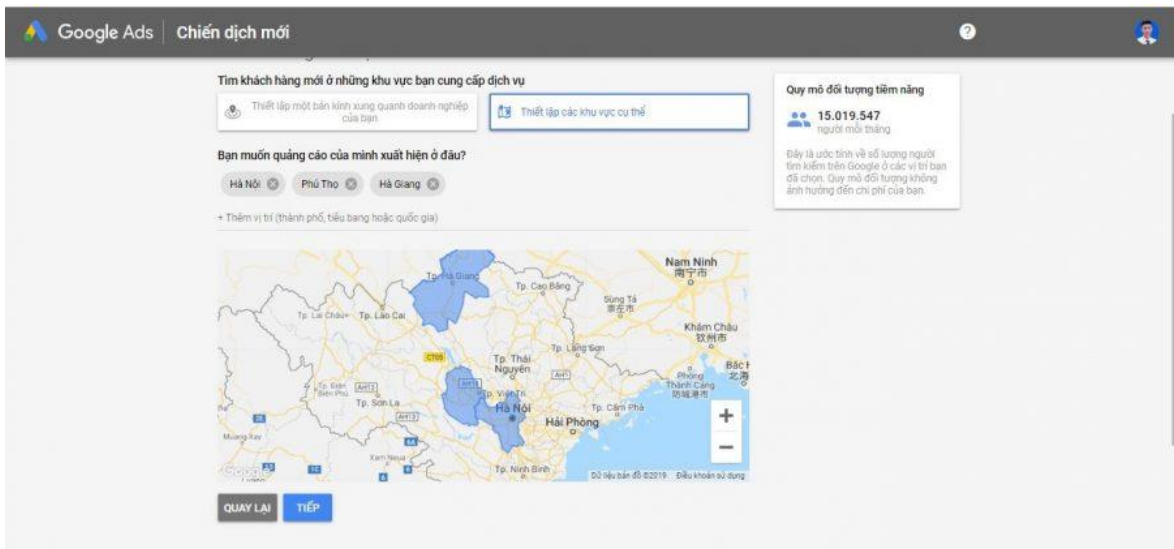
Song song với khung giờ hoạt động, bạn cũng cần nắm bắt về thiết bị truy cập quảng cáo của các khách hàng tiềm năng.

Nếu đa phần khách hàng sử dụng thiết bị di động để truy cập vào đường link quảng cáo, bạn có thể thiết lập ưu tiên cho thiết bị di động. Hoặc, chuyển sự ưu tiên đó cho thiết bị máy tính để tối ưu quảng cáo.

Thiết lập ưu tiên khu vực quảng cáo

Hãy thiết lập ưu tiên quảng cáo ở những khu vực có nhiều khách hàng tiềm năng nhất.

Sau đó khoảng một tuần, bạn có thể xem xét lại hiệu quả quảng cáo theo từng khu vực để kịp thời phân bổ lại nguồn ngân sách, tập trung cho khu vực mang lại hiệu quả giá trị cao. Đây là cách tối ưu quảng cáo Google giúp tiết kiệm ngân sách thực sự hữu hiệu.



Tập trung quảng cáo ở khu vực nhiều lead mang lại hiệu quả nhanh và tốt nhất

Tắt/ Thay mẫu quảng cáo (nếu cần)

Google Adwords, cho phép bạn thử chạy cùng lúc nhiều mẫu quảng cáo khác nhau, gọi là testing A/B và bạn có thể theo dõi hiệu quả của những mẫu quảng cáo này, từ đó đưa ra chiến lược đầu tư cho mẫu quảng cáo tốt hơn.

<input type="checkbox"/>	Quảng cáo	Trạng thái	Loại quảng cáo	Số nhấp chuột	H.thị	CTR	CPC Tr.bình	Chi phí	Chuyển đổi	Chi phí / ch.đổi	Tỷ lệ ch.đổi
<input type="checkbox"/>	Dịch Vụ Xe Tải Chở Hàng Phục Vụ Tận Tâm Chuyên Nghiệp Giảm 30% cước vận chuyển vantagistat.com/dich-vu-xe-cho-hang Dịch vụ cho thuê xe tải chở hàng an toàn, nhanh gọn, chi phí rẻ. Gọi ngay!	Chấp thuận	Quảng cáo văn bản mở rộng	168	1.540	10,91%	9.902 đ	1.663.540 đ	0,00	0 đ	0,00%
<input type="checkbox"/>	Thuê Xe Tải Chở Hàng Nhỏ Giá Tốt - Phục Vụ Tận Tâm Giảm 30% cước vận chuyển vantagistat.com/dich-vu-thue-xe-tai Dịch vụ cho thuê xe tải an toàn, chất lượng, đúng giờ hẹn, chi phí rẻ. Gọi ngay!	Chấp thuận	Quảng cáo văn bản mở rộng	69	618	11,17%	6.167 đ	425.533 đ	0,00	0 đ	0,00%
<input type="checkbox"/>	Dịch Vụ Xe Tải Chở Hàng Đội Xe Luôn "Sẵn Sàng Phục Vụ" Giảm 30% cước vận chuyển vantagistat.com/dich-vu-xe-cho-hang Dịch vụ cho thuê xe tải chở hàng an toàn, nhanh gọn, chi phí rẻ. Gọi ngay!	Chấp thuận	Quảng cáo văn bản mở rộng	63	1.177	5,35%	9.821 đ	618.701 đ	0,00	0 đ	0,00%
<input type="checkbox"/>	Xe Tải Chở Hàng 5 Tấn Phục Vụ Tận Tâm Chuyên Nghiệp Giảm 30% cước vận chuyển vantagistat.com/dich-vu-xe-cho-hang Dịch vụ cho thuê xe tải chở hàng an toàn, nhanh gọn, chi phí rẻ. Gọi ngay!	Chấp thuận	Quảng cáo văn bản mở rộng	40	604	5,85%	6.780 đ	271.193 đ	0,00	0 đ	0,00%
<input type="checkbox"/>	Xe Tải Chở Hàng 5 Tấn Giá Tốt - Phục Vụ "Tận Tâm" Giảm 30% cước vận chuyển vantagistat.com/dich-vu-thue-xe-tai Dịch vụ cho thuê xe tải an toàn, chất lượng, đúng giờ hẹn, chi phí rẻ. Gọi ngay!	Chấp thuận	Quảng cáo văn bản mở rộng	26	488	5,33%	8.637 đ	224.569 đ	0,00	0 đ	0,00%

Tối ưu quảng cáo Google adwords

5.5. Điểm chất lượng và Thứ hạng quảng cáo

Trong tiếp thị số, Điểm Chất Lượng và Thứ Hạng Quảng Cáo là hai yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hiệu suất và hiệu quả của chiến dịch quảng cáo trực tuyến. Điểm Chất Lượng (Quality Score) và Thứ Hạng Quảng Cáo (Ad Rank) là các thang điểm và chỉ số được sử dụng bởi các nền tảng quảng cáo trực tuyến như

Google Ads để đánh giá và xếp hạng quảng cáo. Dưới đây, chúng ta sẽ tìm hiểu cụ thể về hai yếu tố quan trọng này trong marketing số:

a. Điểm Chất Lượng (Quality Score):

Định nghĩa: Điểm Chất Lượng là một chỉ số số hóa từ 1 đến 10 mà Google Ads (hoặc các nền tảng quảng cáo tương tự) sử dụng để đánh giá chất lượng của quảng cáo và trang đích (landing page) liên quan đến từ khóa. Điểm này được dựa trên một loạt yếu tố như sự phù hợp của nội dung quảng cáo với từ khóa, tỷ lệ nhấp chuột (CTR), trải nghiệm người dùng trên trang đích, và các yếu tố khác.

Tầm quan trọng: Điểm Chất Lượng quyết định mức đấu giá cần thiết để xếp hạng quảng cáo trên kết quả tìm kiếm của Google. Nếu quảng cáo có điểm chất lượng cao, chúng ta có thể đạt được vị trí cao hơn trong kết quả tìm kiếm với mức đấu giá thấp hơn.

Cách cải thiện: Để cải thiện Điểm Chất Lượng, chúng ta cần đảm bảo rằng quảng cáo của chúng ta phù hợp với từ khóa, có tỷ lệ nhấp chuột cao, và dẫn người dùng đến trang đích có trải nghiệm người dùng tốt. Tối ưu hóa trang đích, viết nội dung quảng cáo hấp dẫn và đảm bảo khớp chính xác giữa từ khóa và nội dung quảng cáo là cách để tăng Điểm Chất Lượng.

b. Thứ Hạng Quảng Cáo (Ad Rank):

Định nghĩa: Thứ Hạng Quảng Cáo là một chỉ số được tính bằng cách kết hợp Điểm Chất Lượng và mức đấu giá. Thứ Hạng Quảng Cáo quyết định vị trí mà quảng cáo của chúng ta xuất hiện trên trang kết quả tìm kiếm. Thông thường, Thứ Hạng Quảng Cáo = Điểm Chất Lượng * Mức Đấu Giá.

Tầm quan trọng: Thứ Hạng Quảng Cáo quyết định vị trí và thứ tự xuất hiện của quảng cáo trên trang kết quả tìm kiếm. Nếu Thứ Hạng Quảng Cáo cao, quảng cáo của chúng ta có khả năng xuất hiện ở vị trí cao hơn và thu hút nhiều sự chú ý hơn từ người tìm kiếm.

Cách cải thiện: Để cải thiện Thứ Hạng Quảng Cáo, chúng ta có thể tối ưu hóa Điểm Chất Lượng bằng cách cải thiện nội dung quảng cáo, tỷ lệ nhấp chuột,

và trải nghiệm trang đích. Ngoài ra, chúng ta cũng có thể xem xét tăng mức đầu giá để cạnh tranh tốt hơn trên trang kết quả tìm kiếm.

Tóm lại, Điểm Chất Lượng và Thứ Hạng Quảng Cáo là hai yếu tố quan trọng trong marketing số, đóng vai trò quan trọng trong việc xác định vị trí và hiệu suất của quảng cáo trực tuyến. Hiểu cách làm việc của chúng và cải thiện chúng có thể giúp chúng ta tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo của mình và đạt được mục tiêu tiếp thị.

Câu hỏi

1. Từ khóa và cấu trúc tài khoản trong tiếp thị trên công cụ tìm kiếm (SEM)
2. Cách xây dựng chiến lược SEM?
3. Làm thế nào để tối ưu hoá chiến dịch quảng cáo với SEM
4. Điểm chất lượng và thứ hạng quảng cáo là gì?
5. Nghiên cứu khối lượng tìm kiếm và độ cạnh tranh của từ khóa?

BÀI 6: EMAIL MARKETING (Số tiết: 03 tiết)

Nội dung chính của bài học

Giới thiệu các bước cơ bản trong Email Marketing

Giới thiệu các công cụ thường sử dụng.

Mục tiêu cần đạt được của bài học

Nắm được các bước cơ bản trong Email Marketing

Sử dụng được ít nhất một công cụ.

6.1. Cơ bản của tiếp thị qua email

Email marketing là một trong những cách tiếp thị có hiệu quả thường được các công ty áp dụng nhằm mục đích gia tăng doanh số hay tăng tính thương hiệu.

Email marketing là gì là câu hỏi mà rất nhiều bạn mới nhập môn marketing thắc mắc. Đây là một phương pháp tiếp thị trực tuyến mà các doanh nghiệp sử dụng để gửi thông điệp tiếp thị hoặc thương mại đến một danh sách khách hàng hoặc đối tác thông qua email.

Email marketing là một công cụ quan trọng trong chiến lược tiếp thị kỹ thuật số của các doanh nghiệp, cho phép họ tiếp cận và tương tác với khách hàng hiện tại và tiềm năng một cách trực tiếp.

Email marketing có thể bao gồm việc gửi tin tức, thông báo sản phẩm mới, khuyến mãi, ưu đãi đặc biệt hoặc lời mời tham gia sự kiện. Điều quan trọng là xây dựng một danh sách email chất lượng với sự đồng ý của người nhận và đảm bảo rằng các email gửi đi có giá trị và hấp dẫn để khách hàng tiếp tục quan tâm và tương tác với thông điệp của bạn.

Phương pháp này có thể sử dụng để thực hiện các mục tiêu khác nhau như:

- Xây dựng mối quan hệ với khách hàng: Cung cấp thông tin giá trị và hữu ích cho khách hàng để tạo lòng tin và tạo sự gắn kết.

- Tiếp thị sản phẩm hoặc dịch vụ: Gửi thông điệp quảng cáo hoặc khuyến mại đến khách hàng để tăng doanh số bán hàng hoặc tạo ra các cơ hội bán hàng mới.
- Thông báo về sự kiện hoặc tin tức: Gửi thông báo về các sự kiện, khuyến mại, tin tức công ty hoặc bất kỳ thông tin nào liên quan đến khách hàng.
- Chăm sóc khách hàng: Gửi email chăm sóc sau khi khách hàng đã mua hàng để đảm bảo họ hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ và tạo cơ hội bán hàng bổ sung.
- Xây dựng thương hiệu: Gửi thông điệp liên quan đến giá trị của thương hiệu và gửi nội dung có tính giáo dục để tạo dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu.

Nói chung lại, việc sử dụng email để gửi thông điệp quảng cáo hoặc thương mại trực tiếp đến khách hàng, với các mục tiêu như thu hút khách hàng mới, xây dựng hoặc cải thiện mối quan hệ với khách hàng hiện tại và cung cấp nhận thức về thương hiệu thì được gọi là email marketing.

Các loại email marketing

Tùy vào các yếu tố khác nhau chúng ta có thể có nhiều loại email marketing. Trong bài viết này chúng sẽ phân loại dựa theo yếu tố mục đích và yếu tố khách hàng để phân biệt các loại email marketing là gì.

a. Dựa vào mục đích

Dựa vào mục đích, chúng ta có thể phân loại email marketing thành nhiều loại khác nhau. Dưới đây là các loại email marketing được phân loại theo mục đích

Email marketing để bán hàng

Email marketing sale là một hình thức email marketing rất phổ biến nhằm mục đích tăng doanh thu và bán sản phẩm. Điểm đặc trưng của hình thức này chính là lời chào thu hút kèm các chương trình ưu đãi.

Thông qua hình thức email này, doanh nghiệp có thể tận dụng cơ hội để cải thiện và nâng cao hiệu quả kinh doanh, đồng thời phát triển bền vững. Khi sử

dụng hình thức này, bạn phải xây dựng được nội dung thu hút để có thể gây chú ý với những khách hàng tiềm năng.

Email marketing để xây dựng thương hiệu

Việc xây dựng thương hiệu là một việc quan trọng cần được làm trong khoảng thời gian dài. Công việc này quyết định đến sự tồn tại của thương hiệu trong trí nhớ khách hàng.

Khi bạn biết rõ email marketing là gì, thì sử dụng email marketing là một cách rất hay để có thể duy trì sự nhận diện của khách hàng đối với doanh nghiệp. Tuy nhiên bạn cần sử dụng hết sức tinh tế để khách hàng không cảm thấy phiền hà. Bạn nên cung cấp đầy đủ thông tin giá trị như thư cảm ơn, thư chúc mừng, lời khuyên,...

Email marketing để giới thiệu sản phẩm

Đây là mô hình email marketing được sử dụng để duy trì sự tương tác của khách hàng với doanh nghiệp. Bằng cách này, doanh nghiệp có thể giới thiệu đến khách hàng những sản phẩm và dịch vụ hiện có.

Để đạt được hiệu quả như khái niệm email marketing là gì, bạn nên thiết kế đơn giản, bắt mắt, đánh đúng trọng tâm. Bên cạnh đó, hãy khéo léo lồng ghép các yếu tố gây tò mò, kích thích khách hàng ghé thăm website.

Email marketing để thu hút khách hàng quay trở lại

Nếu khách hàng của bạn đã lâu rồi không tương tác với các kênh truyền thông của bạn, hay đã “trót quên” đi bạn, thì đây chính là cách gợi nhớ lại hình ảnh doanh nghiệp trong đầu khách hàng.

Hãy rõ ràng các bước trong chiến dịch email marketing là gì và bắt đầu chiến dịch để thu hút khách hàng quay trở lại bằng những mẫu email mang tính gây tò mò và kích thích cao. Các chương trình ưu đãi và mã giảm giá rất phù hợp với mô hình này.

Email marketing để chia sẻ thông tin

Email marketing chia sẻ thông tin nhằm mục đích duy trì mối quan hệ với khách hàng, đảm bảo việc khách hàng quay trở lại. Đây cũng là cách để khách hàng thấy rằng họ nhận được nhiều hơn chỉ là sản phẩm khi mua hàng bên bạn.

Các thông tin có thể chia sẻ bao gồm các thông tin liên quan đến sản phẩm, hướng dẫn sử dụng hay kinh nghiệm sử dụng sản phẩm,...

b. Dựa theo phân khúc khách hàng

Nếu dựa theo phân khúc khách hàng, chúng ta có thể phân loại email marketing thành hai loại bao gồm email marketing B2B và email marketing B2C

Email marketing B2B

Để trả lời câu hỏi email marketing B2B là gì thì trước tiên chúng ta cần biết về thuật ngữ B2B. B2B là viết tắt của business to business, nghĩa là đối tượng của doanh nghiệp bạn ở đây là các doanh nghiệp khác. Như vậy email marketing B2B là các chiến lược email marketing nhắm đến các khách hàng là doanh nghiệp hay công ty.

Khi triển khai các chiến dịch email marketing B2b, bạn cần đưa ra những thông tin trực diện để đáp ứng đúng những tiêu chí của công ty đối phương. Email marketing B2B thường mất khá nhiều thời gian để thành công nhưng nó lại mang đến lợi nhuận lớn.

Email marketing B2C

B2C ở đây nghĩa là business to customer, đây là hình thức email marketing mà khách hàng mục tiêu được nhắm tới là người dùng cuối. Hình thức này thì khá đơn giản hơn so với email marketing B2B và thời gian cũng ngắn hơn.

Tuy nhiên, đây là hình thức mà tất cả những doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm đều cần có vì nó đem lại rất nhiều lợi ích. Có thể kể đến như việc tăng lượng truy cập trang web, phát triển danh sách thông tin khách hàng hay tăng tỷ lệ chuyển đổi và mức độ nhận thức về thương hiệu.

c. Ưu điểm của email marketing

Sau khi tìm hiểu về email marketing là gì, chúng ta sẽ tìm hiểu về ưu điểm của email marketing để hiểu hơn về loại hình marketing này. Email marketing so với các mô hình khác có những ưu điểm nổi bật sau đây:

Độc quyền và cá nhân hóa

Email marketing cho phép bạn tiếp cận trực tiếp với khách hàng thông qua hộp thư đến của họ. Điều này tạo ra một kênh truyền thông độc quyền và cho phép bạn tùy chỉnh nội dung theo từng khách hàng cụ thể.

Bằng cách cá nhân hóa thông điệp, bạn có thể tạo mối quan hệ tốt hơn với khách hàng và tăng khả năng tương tác. Từ đó, bạn có thể đạt được những kết quả xứng đáng.

Hiệu quả chi phí

So với các hình thức quảng cáo truyền thông như quảng cáo trên truyền hình, báo chí, hay quảng cáo ngoài trời, email marketing có chi phí thấp hơn nhiều. Bạn chỉ cần đầu tư vào việc xây dựng một danh sách email chất lượng và một công cụ email marketing phù hợp.

Như vậy, bạn có thể tiết kiệm được chi phí quảng cáo mà vẫn đạt được độ hiệu quả không hề nhỏ. Đây là hình thức tiếp thị rất phù hợp khi bạn muốn tiếp cận lượng lớn khách hàng mà không muốn tốn quá nhiều chi phí.

Khả năng tăng tương tác và chuyển đổi cao

Với email marketing, bạn có thể gửi thông điệp trực tiếp tới khách hàng tiềm năng hoặc hiện tại của mình.

Bằng cách cung cấp nội dung hữu ích, giá trị hấp dẫn, bạn có thể khuyến khích khách hàng tương tác, truy cập vào trang web, hoặc thực hiện hành động mua hàng. Email marketing cho phép bạn chuyển đổi người nhận thành khách hàng thực tế một cách hiệu quả.

Theo dõi và phân tích kết quả

Một trong những ưu điểm lớn nhất của email marketing là khả năng theo dõi và phân tích kết quả. Bạn có thể theo dõi số lần mở email, tỷ lệ nhấp chuột,

tần suất mua hàng, và nhiều thông tin khác. Điều này giúp bạn đánh giá hiệu quả của chiến dịch và điều chỉnh để tối ưu hóa kết quả.

Dễ dàng triển khai và tự động hóa

Với các công cụ email marketing hiện đại, bạn có thể dễ dàng triển khai các chiến dịch email và tự động hóa quy trình gửi email. Bạn có thể lên kế hoạch trước, đặt hàng tự động, và gửi email theo chu kỳ. Điều này giúp bạn đỡ tốn sức hơn trong quá trình vận hành.

d. Lợi ích khi sử dụng email marketing

Với một loạt những ưu điểm như trên, vậy lợi ích khi sử dụng email marketing là gì?

Tạo và nâng cao nhận diện thương hiệu

Với email marketing, bạn có thể xây dựng và tăng cường ý nhận thức thương hiệu của bạn. Bằng cách gửi các email được thiết kế chuyên nghiệp và thương hiệu, bạn có thể giới thiệu về doanh nghiệp, giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, và gửi thông điệp thương hiệu đến khách hàng.

Xây dựng mối quan hệ với khách hàng

Email marketing cho phép bạn xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Bằng cách gửi các email chất lượng và hữu ích, bạn có thể duy trì sự liên hệ với khách hàng, tạo sự tin tưởng và lòng trung thành. Việc thiết lập một liên kết mạnh mẽ với khách hàng có thể dẫn đến việc mua hàng lặp lại và khuyến nghị sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn cho người khác.

Nâng cao khả năng tăng doanh số

Email marketing có thể tăng doanh số bán hàng của bạn. Bằng cách gửi thông báo về khuyến mãi đặc biệt, giảm giá, sản phẩm mới, hay giới thiệu các dịch vụ mới, bạn có thể khuyến khích khách hàng thực hiện hành động mua hàng. Khả năng cá nhân hóa email cũng giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi và tăng doanh số bán hàng.

Tiết kiệm chi phí

So với các hình thức quảng cáo truyền thống như quảng cáo trên truyền hình, báo chí, hay quảng cáo ngoài trời, email marketing có chi phí thấp hơn nhiều. Bạn chỉ cần đầu tư vào việc xây dựng một danh sách email chất lượng và một công cụ email marketing phù hợp. Điều này giúp tiết kiệm chi phí quảng cáo và tối ưu hóa nguồn lực tài chính của bạn.

Phát triển danh sách khách hàng

Nếu hiểu về email marketing là gì thì bạn cũng nên biết đó là một cách hiệu quả để phát triển danh sách khách hàng của bạn. Bạn có thể sử dụng các biểu mẫu đăng ký trên trang web của mình, trong quá trình mua hàng hoặc thông qua các chiến dịch quảng cáo để thu thập địa chỉ email của khách hàng tiềm năng.

Việc có một danh sách khách hàng lớn và phân đoạn đúng sẽ giúp bạn tiếp cận mục tiêu đúng và tăng khả năng chuyển đổi.

e. Nguyên tắc email marketing

Có những nguyên tắc khi làm email marketing sẽ giúp bạn có được hiệu quả tốt hơn. Hãy cùng xem những nguyên tắc của email marketing là gì.

Nguyên tắc “4 có” của email marketing

- Nguyên tắc đầu tiên chính là bảo mật thông tin khách hàng. Tất cả các thông tin liên quan đến khách hàng đều yêu cầu doanh nghiệp phải bảo mật tuyệt đối, không dùng cho các mục đích thương mại.
- Thay vì chỉ tập trung vào quảng cáo và bán hàng, hãy cung cấp cho khách hàng của bạn nhiều lợi ích hơn.
- Danh sách email luôn phải được cập nhật mới, các khách hàng không phù hợp cần được xác định và loại bỏ.
- Khách hàng phải được phân loại theo nhóm với các tiêu chí cụ thể để có thể xây dựng và cung cấp nội dung email phù hợp.

Nguyên tắc “5 không” trong của email marketing

- Nguyên tắc đầu tiên trong nguyên tắc “5 không” của email marketing là gì? Đó chính là không thu thập data một cách bừa bãi. Điều này gây rác data và lãng phí ngân sách.
- Không được thêm người dùng vào danh sách nhận email nếu không nhận được sự đồng ý từ phía họ.
- Tuyệt đối không lừa dối khách hàng để thêm khách hàng vào danh sách dữ liệu.
- Không xây dựng danh sách email thông qua việc trao đổi, mua bán email với một bên thứ 3.
- Không làm danh sách email bằng việc ghi chép thủ công hay trên danh thiếp của khách hàng. Cách này vừa tốn thời gian vừa không đem lại hiệu quả cao.

6.2. Xây dựng và phân đoạn danh sách Email

Theo DMA, 91% nhà tiếp thị đánh giá Email marketing chiếm vị trí quan trọng trong bộ kênh duy trì liên lạc của họ với khách hàng.

Theo nghiên cứu năm 2019, các thương hiệu kiếm được trung bình 42\$ từ mỗi \$ đầu tư cho quảng cáo email. Kết quả tốt này là mục tiêu các đơn vị bán hàng đều mong muốn có được. Vậy làm thế nào để đạt được thành công trên? Lợi tức đầu tư (ROI) cao chỉ đến với những marketer cung cấp nội dung giá trị & hợp lý. Và nền tảng để thực hiện là nhờ vào việc phân khúc đối tượng để nhắm mục tiêu phù hợp.

Phân khúc hay Phân đoạn danh sách email là quá trình chia những người đăng ký thành các nhóm nhỏ hơn dựa trên một số tiêu chí như tuổi, vị trí, trạng thái, công việc của họ, v.v. Mục đích nhằm giúp bạn có thể tạo ra những email nhắm mục tiêu hơn cho từng nhóm đối tượng.

Việc phân đoạn danh sách email giúp tăng mức độ tương tác. Vì nội dung được xây dựng có liên quan đến một nhóm người nhận hoặc người đăng ký cụ thể.

Phân đoạn email là một kỹ thuật tiếp thị mạnh mẽ để kết nối và tương tác với đối tượng mục tiêu một cách hiệu quả.

6.2.1. Những lợi ích của phân khúc danh sách email

Phân khúc email marketing là một chiến lược mạnh mẽ khi nói đến tiếp thị trực tuyến. Nó giúp khách hàng mục tiêu của bạn biết bạn là ai, bạn làm gì và nhiều điều khác về thương hiệu của bạn.

Trong khi các thương hiệu lớn đang thuê chuyên gia tiếp thị để quảng bá và thu hút nhiều lưu lượng truy cập hơn đến các trang web của họ, thì phân khúc tiếp thị qua email giúp bạn đạt được chính xác điều đó mà không phải tốn hàng triệu đồng.

Đây là một trong những chiến lược tiếp thị trực tuyến nhanh chóng, dễ dàng và gần như miễn phí để quảng bá thương hiệu tới khách hàng mục tiêu.

a. Phân khúc danh sách email giúp tạo thông điệp nhắm mục tiêu

Danh sách email bao gồm nhiều khách hàng sở hữu tính cách, mức độ quan tâm và điểm khó khăn khác nhau. Phân đoạn danh sách cho phép bạn gửi email đến những người đăng ký được nhắm mục tiêu hơn.

Ngày nay, email hàng loạt không hoạt động nữa. Các email được nhắm mục tiêu có tỷ lệ mở và tỷ lệ nhấp cao hơn lên đến 20 đến 40%.

Hầu hết người dùng hiện nay đều có xu hướng bỏ qua các tin tức chung chung. Họ thường tìm kiếm những nội dung phù hợp đáp ứng nhu cầu, có thể giải quyết vấn đề và giúp họ tìm ra giải pháp cho vấn đề.

Một nghiên cứu cho thấy rằng 39% các thương hiệu phân khúc danh sách email thu hút được nhiều lượt mở hơn; Trong đó, 28% nhận được tỷ lệ hủy đăng ký thấp hơn và 24% tạo ra nhiều doanh số hơn.

Phân khúc danh sách email là chìa khóa để thành công. Mỗi phân khúc nên có một chiến lược chuyên dụng phù hợp với lợi ích của khách hàng.

b. Loại cơ sở dữ liệu chất lượng

Việc gửi email đến những đối tượng không quan tâm hoặc địa chỉ email của họ đã ngừng hoạt động là một sự lãng phí thời gian và tiền bạc.

Phân đoạn danh sách email giúp xác định những người đang mở, click trong email và những người không mở. Bằng cách này, bạn có thể xác định được những loại nội dung nào đang gây được sự chú ý với đối tượng mục tiêu. Chẳng hạn như cung cấp mẹo hữu ích thu hút hơn bản tải xuống miễn phí.

Như vậy, phân khúc email cho phép bạn xác định những gì đang hoạt động và những gì không hiệu quả. Từ đó giúp đề xuất những yếu tố cần cải thiện để có được kết quả tuyệt vời.

c. Tăng tỷ lệ chuyển đổi nhờ tiếp cận chính xác những điểm khó khăn của khách hàng

Các nhóm khách hàng luôn di chuyển ở các điểm khác nhau trong quá trình chuyển đổi. Tại mỗi giai đoạn tiếp cận đòi hỏi đưa ra các thông điệp tùy chỉnh và vào các thời điểm phù hợp riêng.

Như đã nêu trước đó, việc phân đoạn danh sách email cho phép xác định nhu cầu và mong muốn của từng nhóm. Bằng cách này, bạn có thể tạo các chiến dịch được nhắm mục tiêu đến các nhóm có liên quan. Điều này đồng thời làm tăng tỷ lệ mở và click email của bạn.

Dưới đây là những tiêu chí cơ bản thường được các marketers lựa chọn để phân khúc danh sách.

6.2.2. Hướng dẫn phân đoạn danh sách email khách hàng

a. Phân đoạn danh sách email theo nhân khẩu học

Với những marketer khi mới bắt đầu thực hiện phân khúc danh sách. Tiêu chí lựa chọn đầu tiên thường dựa theo nhân khẩu học của khách hàng.

Phân khúc theo nhân khẩu học

- Phân chia thị trường theo các biến số nhân khẩu như: tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, hôn nhân, hộ gia đình, học vấn...



Phân khúc nhân khẩu học thường dựa trên các thông tin như:

- Tuổi
- Giới tính
- Thu nhập
- Nghề nghiệp
- Học vấn
- Tình trạng hôn nhân, v.v.

Đây là loại phân khúc cơ bản nhất. Bởi chúng là những thông tin được thu thập dễ dàng và phân tích.

Bạn có thể lấy thông tin nhân khẩu học từ người dùng khi họ đăng ký qua biểu mẫu email trên trang web.

Nếu bạn đang bán các mặt hàng bán lẻ như quần áo. Thì độ tuổi và giới tính là hai yếu tố quan trọng mà bạn nên ưu tiên. Vì những lĩnh vực này có thể được chia thành các phân khúc rõ ràng.

b. Phân đoạn danh sách email theo hành vi



Phân đoạn hành vi là quá trình phân chia khách hàng thành các nhóm dựa trên hành vi họ thực hiện trên trang web trước đó. Chẳng hạn như :

- Nhấp vào lời kêu gọi hành động (CTA)
- Từ bỏ giỏ hàng
- Hay bất kỳ giao dịch mua nào từng thực hiện....

Theo dõi hành vi của khách hàng cho phép bạn cung cấp trải nghiệm người dùng tốt hơn khi gửi email marketing tới họ. Những nội dung email có thể gửi tới nhóm đối tượng này:

- Nhắc họ về các sản phẩm trong giỏ hàng của họ
- Thông báo về ưu đãi của mặt hàng từng được quan tâm hoặc lưu vào giỏ
- Gửi các chương trình khuyến mãi sắp tới dựa trên những khách từng giao dịch.

c. Tâm lý

Tiêu chí nâng cao hơn đòi hỏi nhà tiếp thị quan tâm hơn tới nhu cầu của người dùng. Hiểu họ thích và không thích đủ để có thể dự đoán hành động của họ.

Xuất phát từ các lý thuyết tâm lý, kiểu phân đoạn này dựa trên các đặc điểm:

- Tính cách
- Giá trị
- Sở thích
- Lối sống
- Động cơ.

Việc cung cấp nội dung siêu cá nhân hóa dựa trên những yếu tố này trong email marketing có tác dụng thúc đẩy khách hàng tiến xa hơn trong kênh bán hàng. Từ đó làm tăng mạnh doanh thu cho đơn vị.

d. Địa lý

Cuối cùng, nhưng không kém phần quan trọng, là phân khúc địa lý. Nghe có vẻ dễ hiểu. Phân khúc người dùng dựa trên vị trí địa lý.

Có 5 khía cạnh không thể thiếu của phân đoạn địa lý :

Vị trí

Vị trí thực của người dùng có thể là quốc gia hoặc thành phố nơi họ cư trú. Trong đó, yếu tố chính cần xem xét ở đây là sự khác biệt về múi giờ. Tại sao cần chú ý yếu tố này? Bạn nghĩ sao về 2 múi giờ nhận được email giữa 12h đêm và 8h sáng? Người dùng sẽ mở email vào thời gian nào nhiều hơn? Hoặc họ sẽ vui vẻ xem email vào lúc nào hơn mà không cảm thấy bị làm phiền?

Khí hậu

Các địa điểm có thể thay đổi nhiều tùy thuộc vào thời tiết. Khí hậu nóng, khí hậu lạnh và điều kiện thời tiết khắc nghiệt. Tất cả đều yêu cầu các sản phẩm khác nhau.

Văn hóa

Các nền văn hóa và truyền thống đa dạng được quan sát trên toàn cầu. Lưu ý về thời gian nghỉ lễ và ngày lễ kỷ niệm. Sau đó phân khúc đối tượng dựa trên những yếu tố này.

Ngôn ngữ

Hiểu rằng vị trí không quy định ngôn ngữ. Phân đoạn người dùng dựa trên ngôn ngữ ưa thích của họ sẽ tránh được các vấn đề dịch thuật.

Phân đoạn email theo địa lý đảm bảo hiển thị đúng sản phẩm cho những khách hàng quan tâm. Và bạn luôn gửi email bằng ngôn ngữ mà họ hiểu. Do đó, điều này làm giảm nguy cơ hủy đăng ký.

Phân khúc danh sách email sẽ mang lại kết quả bất ngờ cho chiến dịch quảng cáo

Việc phân đoạn danh sách email mang lại lợi ích cho các nhà tiếp thị. Vì nó giúp xác định chính xác chủ đề nào sẽ thu hút khách hàng. Qua đó làm tăng mức độ tương tác dưới dạng tỷ lệ mở và chuyển đổi.

Lấy khách hàng làm trung tâm không còn là phương án có thể lựa chọn của các thương hiệu. Mà đây là một điều thiết yếu cần làm, hơn hết là phải làm nếu bạn muốn có doanh thu.

Email được phân đoạn và nhắm mục tiêu có thể tăng doanh thu lên 58%. Bên cạnh đó, 74% các nhà tiếp thị nói rằng email được cá nhân hóa thu hút sự tham gia của khách hàng nhiều hơn.

Trước đây, các nhà tiếp thị thường làm email marketing theo cách gửi càng nhiều càng tốt. Ngày nay, phương pháp đã thay đổi. Họ bắt đầu chú trọng hơn tới chất lượng.

Tiếp thị qua email ngày càng yêu cầu cao hơn về trải nghiệm khách hàng. Một nghiên cứu cho thấy rằng các dòng tiêu đề email được cá nhân hóa tăng lượt mở lên hơn 26%.

Các lợi ích của việc phân loại danh sách email

Việc phân loại danh sách email đem lại nhiều lợi ích cho chiến dịch email marketing của bạn. Dưới đây là một số lợi ích của việc phân loại danh sách email:

Gửi thông điệp phù hợp với từng nhóm khách hàng: Khi bạn phân loại danh sách email, bạn có thể tạo ra các thông điệp phù hợp với từng nhóm khách hàng. Điều này giúp bạn tăng tỷ lệ mở email, tỷ lệ nhấp vào liên kết và tỷ lệ chuyển đổi.

Tăng tính cá nhân hóa: Việc phân loại danh sách email giúp bạn tăng tính cá nhân hóa trong các chiến dịch email marketing. Bằng cách tạo ra các thông điệp phù hợp với từng nhóm khách hàng, bạn có thể tăng sự tương tác giữa khách hàng và thương hiệu của bạn.

Tăng tính hiệu quả: Khi bạn gửi email đến những người đã chọn và phân loại chúng theo các tiêu chí nhất định, bạn có thể tăng tính hiệu quả của chiến dịch email marketing của mình. Điều này giúp bạn tiết kiệm thời gian và tiền bạc trong việc quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của mình.

Giảm tỷ lệ hủy đăng ký: Khi bạn gửi email đến những người quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, tỷ lệ hủy đăng ký sẽ giảm đáng kể. Điều này giúp bạn tạo ra một danh sách email chất lượng cao và tăng tính ổn định cho chiến dịch email marketing của mình.

Đo lường hiệu quả của chiến dịch: Việc phân loại danh sách email giúp bạn đo lường hiệu quả của chiến dịch email marketing của mình. Bằng cách phân loại danh sách email, bạn có thể tìm hiểu được đối tượng khách hàng nào phản hồi tốt với chiến dịch của bạn. Điều này giúp bạn tối ưu hóa chiến dịch email marketing và tăng hiệu quả của nó trong tương lai.

Trên đây là một số lợi ích của việc phân loại danh sách email. Việc phân loại danh sách email là một trong những cách hiệu quả để tăng tính hiệu quả của chiến dịch email marketing của bạn.

6.2.3. Các chiến lược sử dụng danh sách phân đoạn

a. Personalization

Sử dụng danh sách phân đoạn cho phép bạn tùy chỉnh nội dung email dựa trên đặc điểm và hành vi của từng đối tượng khách hàng. Ví dụ, bạn có thể gửi email với nội dung khác nhau cho khách hàng đăng ký mới và khách hàng trung thành, hoặc tùy chỉnh nội dung email cho từng đối tượng khách hàng dựa trên độ tuổi, giới tính, địa điểm, sở thích, và nhu cầu cụ thể.

b. Upsell/Cross-sell

Danh sách phân đoạn cho phép bạn tạo ra các chiến dịch email tiếp thị tập trung vào upsell/cross-sell để tăng doanh số. Ví dụ, bạn có thể gửi email giới thiệu sản phẩm liên quan đến sản phẩm mà khách hàng đã mua trước đó, hoặc gợi ý sản phẩm có giá trị cao hơn cho khách hàng đang xem các sản phẩm có giá trị thấp hơn.

c. Đẩy mạnh engagement

Danh sách phân đoạn cũng có thể giúp bạn thiết kế các chiến dịch email để tăng cường sự tương tác và tương tác của khách hàng với thương hiệu của bạn. Ví dụ, bạn có thể gửi email giới thiệu các chương trình khách hàng thân thiết, hướng dẫn sử dụng sản phẩm, hoặc cung cấp nội dung giáo dục và thông tin hữu ích cho khách hàng.

d. Tối ưu hóa độ trung thành

Sử dụng danh sách phân đoạn cho phép bạn thiết kế các chiến dịch email để tối ưu hóa độ trung thành của khách hàng. Ví dụ, bạn có thể gửi email nhắc nhở khách hàng về hạn sử dụng sản phẩm, gửi email cảm ơn và giảm giá cho khách hàng trung thành, hoặc gửi email nhắc nhở khách hàng chưa mua hàng trong một thời gian dài.

e. Tăng tỉ lệ chuyển đổi

Cuối cùng, danh sách phân đoạn có thể giúp bạn tăng tỉ lệ chuyển đổi bằng cách tạo ra các chiến dịch email có tính tương tác cao và chính xác đối với từng đối tượng khách hàng. Ví dụ, bạn có thể gửi email giới thiệu sản phẩm mới với giá giảm đối với khách hàng đang tìm kiếm sản phẩm mới, hoặc gửi email với mã giảm giá đặc biệt cho khách hàng đang xem các sản phẩm có giá trị cao.

6.3. Tạo Chiến dịch Email marketing

Tiếp thị qua email là một phần quan trọng của chiến lược tiếp thị trực tuyến và giúp doanh nghiệp kết nối với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng thông qua email.

Để tạo một chiến dịch email marketing hiệu quả, chúng ta cần tuân theo các bước cơ bản sau:

Bước 1. Xác định Mục tiêu:

Đầu tiên, xác định mục tiêu cụ thể của chiến dịch email marketing. Chúng ta muốn tăng doanh số bán hàng, tạo lưu lượng trang web, xây dựng thương hiệu, hay thúc đẩy hành động cụ thể từ người nhận email?

Bước 2. Xây dựng Danh Sách Email:

Thu thập và quản lý danh sách email. Phải đảm bảo rằng danh sách của chúng ta chứa email của khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Chúng ta cũng cần đảm bảo tuân thủ các quy định về bảo mật và luật pháp về email marketing, chẳng hạn như CAN-SPAM Act ở Hoa Kỳ.

Bước 3. Chọn Mục tiêu Khán Giả:

Xác định đối tượng tiếp thị. Hãy biết rõ họ là ai, sở thích của họ, và nhu cầu của họ để tạo nội dung email phù hợp.

Bước 4. Tạo Nội Dung Email:

Tạo nội dung email hấp dẫn và giá trị cho người nhận. Đảm bảo rằng nội dung của chúng ta liên quan đến mục tiêu của chiến dịch và cá nhân hóa nếu có thể.

Bước 5. Chọn Tiêu Đề Hấp Dẫn:

Tiêu đề là yếu tố quan trọng để thu hút người nhận mở email. Sử dụng tiêu đề hấp dẫn và thúc đẩy sự tò mò.

Bước 6. Tạo Hình Ảnh và Định dạng:

Sử dụng hình ảnh và định dạng email để làm cho nội dung trở nên hấp dẫn. Đảm bảo rằng email hiển thị đẹp trên các thiết bị di động và máy tính để bàn.

Bước 7. Thời Điểm Gửi Email:

Xác định thời điểm tốt nhất để gửi email. Thời gian gửi có thể ảnh hưởng đáng kể đến tỷ lệ mở email và tỷ lệ nhấp vào liên kết.

Bước 8. Tạo Liên Kết Hành Động (Call to Action - CTA):

Hãy đảm bảo rằng email của chúng ta chứa liên kết hành động rõ ràng và thúc đẩy người nhận thực hiện hành động cụ thể, chẳng hạn như mua sản phẩm, đăng ký sự kiện, hoặc tham gia cuộc thăm dò.

Bước 9. Sử Dụng Email Marketing Automation:

Sử dụng các công cụ tự động hóa tiếp thị email để gửi email tự động dựa trên hành vi của người nhận, chẳng hạn như email chào mừng, email nhắc nhở, và email theo dõi.

Bước 10. Thử Nghiệm và Theo Dõi:

Thử nghiệm các nội dung email khác nhau để xem cái nào hoạt động tốt nhất. Sử dụng các công cụ phân tích để theo dõi hiệu suất chiến dịch, bao gồm tỷ lệ mở email, tỷ lệ nhấp vào liên kết, và tỷ lệ chuyển đổi.

Bước 11. Đánh Giá và Tối Ưu Hóa:

Liên tục đánh giá hiệu suất chiến dịch email và tối ưu hóa nội dung và chiến lược dựa trên dữ liệu thu thập được qua các lần chạy.

Bước 12. Tuân Thủ Quy Định và Luật Pháp:

Đảm bảo rằng chiến dịch email của chúng ta tuân thủ các quy định và luật pháp về email marketing tại khu vực của chúng ta.

Bước 13. Bảo Mật Thông Tin Cá Nhân:

Bảo vệ thông tin cá nhân của người nhận và đảm bảo rằng họ có quyền hủy đăng ký bất kỳ lúc nào.

Tạo một chiến dịch email marketing hiệu quả đòi hỏi sự chăm chỉ và quản lý chi tiết. Bằng cách tuân theo các bước trên và liên tục cải thiện chiến dịch dựa trên dữ liệu, Chúng ta có thể tạo mối quan hệ tốt hơn với khách hàng và tiềm năng khách hàng của mình.

6.4. Thử nghiệm A/B và tối ưu hoá

a. A/B Testing là gì?

A/B Testing còn được gọi là thử nghiệm/kiểm tra phân tách, là một kỹ thuật cho phép bạn đối chiếu, so sánh hai phiên bản trong cùng một nội dung nhất định. Kỹ thuật này được dùng trong nhiều lĩnh vực như kiểm tra các quảng cáo tìm kiếm có trả tiền, bản sao Website, Email Marketing,...

A/B Testing trong tiếp thị Email cho phép tinh chỉnh một phần email. Việc này nhằm giúp bạn kiểm tra, xác định xem phiên bản nào mang lại hiệu quả cao hơn. Cụ thể hơn, bạn có thể biết được Email nào được mở, nhấp xem nhiều hơn và tạo chuyển đổi tốt hơn. Giải sử, bạn có thể thay đổi màu của nút kêu gọi hành động (CTA), hay thêm biểu tượng cảm xúc ở dòng chủ đề,... xem có gia tăng tỷ lệ mở thư không?

Thử nghiệm phân tách trong Email Marketing có mức độ từ đơn giản tới phức tạp. Quá trình thử nghiệm A/B ở mức đơn giản gồm một hay hai yếu tố dễ tùy chỉnh (chẳng hạn màu nút, dòng chủ đề, kích thước).

A/B Testing nâng cao sẽ gồm nhiều yếu tố tùy chỉnh hơn. Ví dụ bạn có thể thiết lập tùy chỉnh vị trí hình ảnh, cá nhân hóa, nhấn tin tổng thể,...

b. Vì sao phải triển khai A/B Testing trong Email marketing

Thông qua A/B Testing, bạn sẽ có cách sắp xếp hình ảnh, nội dung tối ưu nhất cho các nhóm mục tiêu. Tận dụng tốt các bài kiểm tra có kiểm soát sẽ giúp tăng hiệu quả của chiến dịch Email Marketing đáng kể, hỗ trợ chiến dịch được lên kế hoạch tốt hơn.

Đồng thời việc gửi Email của bạn cũng sẽ đạt hiệu quả cao nhất một cách dễ dàng hơn. A/B Testing còn giúp tăng đáng kể tỷ lệ nhấp và mở Email. Nhờ đó,

lượng khách hàng tiềm năng sẽ gia tăng đáng kể, doanh thu cũng được tăng trưởng.

c. Quy trình triển khai A/B Testing trong Email marketing

Quy trình thử nghiệm phân tách gồm 6 bước cơ bản, được hướng dẫn cụ thể bên dưới. Tuy nhiên bạn cần lưu ý, phương pháp đo lường này thực hiện ở một thời điểm nhất định. Ở một thời điểm bạn chỉ nên thay đổi một yếu tố để đánh giá chính xác yếu tố nào mang lại hiệu quả tối ưu.

Chọn một yếu tố/biến để thực hiện kiểm tra

Bạn cần kiểm tra lần lượt các biến trong Email. Nếu chưa xác định được yếu tố nào hiệu quả, hãy test lần lượt những biến sau: Tiêu đề; Video, hình ảnh, đồ họa; cá nhân hóa, tên người gửi; Nội dung; Call to Action – CTA (lời kêu gọi); Thời gian gửi; Link.

Xác định rõ mục tiêu

Bạn cần xác định mục tiêu cụ thể như tỷ lệ Click, mở Email, tỷ lệ điền form đặt hàng, bấm Link tư vấn, đặt mua,... Đồng thời, các mục tiêu này cũng cần đo lường được sau khi thử nghiệm.

Bạn cần tạo giả thuyết trước khi tiến hành thử nghiệm

Khi đã có mục tiêu, Marketer cần lên nhiều ý tưởng thử nghiệm. Bên cạnh đó, bạn cũng cần đưa ra các giả thuyết vì sao phiên bản mới tốt hơn phiên bản hiện tại. Sau đó, bạn thực hiện ý tưởng ưu tiên theo độ khó khăn khi thử nghiệm và tác động dự kiến.

Tạo nên các biến thể

Các Marketer có thể sử dụng nhiều công cụ có trình chỉnh sửa trực quan để hỗ trợ thực hiện A/B Testing dễ dàng hơn trong tiếp thị Email. Những công cụ phổ biến như HubSpot, Optimizely, Lucky Orange, Smart Lock, Mouseflow,...

Các phần mềm này sẽ giúp bạn thay đổi những biến tố trong Email như nút kêu gọi, hoán đổi thứ tự các phần phần, màu sắc,...

Ở bước này, mọi người sẽ cần tạo ra hai biến thể khác nhau và dựa trên dữ liệu đã được xác định ở bước 1. Một lưu ý ở bước này đó là đảm bảo rằng sẽ chỉ có một yếu tố được thay đổi ở giữa hai biến thể này.

Tiến hành chạy thử nghiệm A/B Testing

Sau khi đã tạo ra được hai biến thể rồi thì bắt đầu chạy thử nghiệm hai phiên bản. Hãy gửi phiên bản A đến cho một phần nhỏ người nhận email và gửi phiên bản B đến một phần nhỏ người nhận khác. Đảm bảo các nhóm người nhận được lựa chọn một cách ngẫu nhiên và đủ lớn nhằm đảm bảo tính đáng tin cậy của kết quả thử nghiệm.

Đừng gửi Email cho toàn bộ danh sách khách hàng một lúc. Bạn nên chia danh sách ra và gửi các Email với nội dung thử nghiệm khác nhau. Chẳng hạn, bạn có 4.000 địa chỉ Email của khách hàng, lúc này bạn nên chọn ra khoảng 1000 địa chỉ tiến hành thử nghiệm trước. Chừa xong, bạn nên chia ra và gửi Email A cho 500 Contact và gửi email B cho 500 Contact còn lại. Việc này nhằm giúp bạn có cơ sở đánh giá, so sánh xem Email nào mang lại hiệu quả tốt hơn.

Cuối cùng, bạn phân tích kết quả kiểm tra phân tách

Đây là bước cực kỳ quan trọng, bạn cần đánh giá hiệu quả và áp dụng Email mang lại kết quả tốt nhất.

Bước cuối cùng, cần so sánh và phân tích kết quả mà hai biến thể A và B trả lại để xem xét biến thể nào đang có kết quả tốt hơn. Dựa vào những chỉ số đánh giá mức độ hiệu quả như tỷ lệ mở email, tỷ lệ chuyển đổi, click hoặc các chỉ số liên quan khác...Dựa trên những gì thu được từ đó đưa ra kết luận và áp dụng cho những chiến dịch email sau.

d. Cách đọc kết quả A/B testing

Kiểm tra các chỉ số mục tiêu

Trước hết, bạn cần xem các chỉ số mục tiêu với kết quả của cuộc thử nghiệm, nó thường là tỷ lệ chuyển đổi. Tiếp đó, bạn nhập kết quả vào máy tính toán A/B test. Lúc này, bạn sẽ thu được hai kết quả ch từng phiên bản thử nghiệm. Bạn cũng sẽ nhận được một kết quả quan trọng của từng biến.

So sánh với tỷ lệ chuyển đổi

Dựa vào kết quả thu được, bạn có thể xác định tỷ lệ chuyển đổi của hai biến khác nhau như thế nào.

Một thử nghiệm thành công thực sự là khi kết quả mang ý nghĩa thống kê. Điều này được hiểu là một biến hoạt động tốt hơn biến kia ở một mức độ đáng kể.

Chẳng hạn, biến A mang lại tỷ lệ chuyển đổi 16%, biến B mang lại tỷ lệ chuyển đổi 15.08 và khoảng tin cậy mang ý nghĩa thống kê là 95%. Khi đó, mặc dù biến A có tỷ lệ chuyển đổi cao hơn nhưng không mang ý nghĩa thống kê, thì sẽ không thể cải thiện tỷ lệ chuyển đổi tổng thể của bạn.

Phân đoạn công chúng để có thêm insight

Việc phân tích kết quả theo từng nhóm đối tượng sẽ giúp bạn có thêm nhiều thông tin hữu ích. Các biến thường dùng để phân đoạn đối tượng có thể kể đến như:

- Ai là người truy cập?
- Phiên bản nào tốt hơn cho visitor mới và visitor truy cập lại?
- Phiên bản nào hoạt động tốt hơn trên điện thoại/máy tính?
- Nguồn truy cập, hoặc phiên bản nào hoạt động tốt nhất dựa trên nơi truy cập tới cả biến thể.

6.5. Một số công cụ và phần mềm tiếp thị qua Email

Dưới đây là một số công cụ và phần mềm phổ biến mà chúng ta có thể sử dụng để thực hiện tiếp thị qua email. Những công cụ này giúp chúng ta tạo, quản lý và tối ưu hóa chiến dịch email một cách hiệu quả:

MailChimp:

MailChimp là một trong những công cụ email marketing phổ biến và dễ sử dụng. Nó cung cấp các tính năng cho việc thiết kế email, quản lý danh sách email, tự động hóa tiếp thị, và theo dõi hiệu suất chiến dịch.

Constant Contact:

Constant Contact là một dịch vụ tiếp thị qua email được thiết kế đặc biệt cho doanh nghiệp nhỏ và người bán lẻ. Nó cung cấp các công cụ để tạo email, quản lý danh sách, và theo dõi chiến dịch.

AWeber:

AWeber là một công cụ email marketing tập trung vào tự động hóa tiếp thị qua email. Nó cho phép chúng ta tạo các chuỗi email tự động dựa trên hành vi của người nhận.

GetResponse:

GetResponse cung cấp một loạt công cụ cho tiếp thị qua email, bao gồm email automation, tạo trang đích, và quản lý sự kiện.

SendinBlue:

SendinBlue là một công cụ email marketing mạnh mẽ với khả năng gửi email hàng loạt và tự động hóa tiếp thị.

HubSpot:

HubSpot cung cấp một loạt công cụ tiếp thị qua email, bao gồm email automation, quản lý danh sách, và theo dõi hiệu suất.

ConvertKit:

ConvertKit là một công cụ email marketing được tạo ra đặc biệt cho các tác giả, blogger và những người tạo nội dung trực tuyến. Nó tập trung vào việc xây dựng danh sách email và tương tác với đối tượng tiếp thị.

ActiveCampaign:

ActiveCampaign cung cấp tự động hóa tiếp thị qua email, quản lý tỷ lệ chuyển đổi, và các tính năng khác để tối ưu hóa chiến dịch email.

Campaign Monitor:

Campaign Monitor là một công cụ tạo email và quản lý danh sách email cho các doanh nghiệp nhỏ và trung bình. Nó cung cấp các công cụ thiết kế email dựa trên trượt và thả (drag-and-drop) để sử dụng.

MailerLite:

MailerLite là một công cụ tiếp thị qua email phù hợp cho các doanh nghiệp mới thành lập và ngân sách hạn chế. Nó cung cấp các tính năng cơ bản cho việc quản lý danh sách và gửi email.

Các công cụ này đều có các tính năng và giá cả khác nhau, do đó, chúng ta nên tìm hiểu kỹ về từng công cụ và chọn công cụ phù hợp với nhu cầu và ngân sách của chúng ta.

Câu hỏi

1. Tiếp thị qua email là gì?
2. Phân đoạn danh sách email là gì?
3. Nên phân đoạn danh sách email dựa theo những tiêu chí nào?
4. Các bước thực hiện chiến lược marketing email.
5. Nêu các công cụ và phần mềm tiếp thị qua Email?
6. Làm thế nào để hiểu đúng kết quả của thử nghiệm A/B?

BÀI 7: QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN VÀ TIẾP THỊ BẰNG HÌNH ẢNH (Số tiết: 06 tiết)

7.1. Các kiến thức cơ bản về quảng cáo bằng hình ảnh

Quảng cáo bằng hình ảnh là một trong những yếu tố quan trọng của tiếp thị và truyền thông trong thời đại số hóa ngày nay. Sự sáng tạo trong sử dụng hình ảnh và đồ họa không chỉ giúp truyền tải thông điệp mà còn tạo ấn tượng và nhận thức về thương hiệu mạnh mẽ. Dưới đây là một cái nhìn sâu hơn vào kiến thức cơ bản và các dạng thường thấy của quảng cáo bằng hình ảnh.

Hình Ảnh và Biểu Đồ Trong Quảng Cáo:

Hình ảnh là trái tim của quảng cáo bằng hình ảnh. Hình ảnh có thể là hình ảnh thực tế, minh họa, hoặc sáng tạo để thể hiện ý nghĩa của thông điệp. Chúng có khả năng kể chuyện, kích thích cảm xúc, và truyền đạt một câu chuyện mà không cần nhiều từ.

Sự Quan Trọng của Màu Sắc:

Màu sắc đóng một vai trò quan trọng trong quảng cáo bằng hình ảnh. Mỗi màu sắc có khả năng tạo ra cảm xúc và tạo điểm nhấn khác nhau. Ví dụ, màu đỏ có thể tạo ra cảm giác sự nhanh chóng và sôi động, trong khi màu xanh lá cây thường liên quan đến sự yên bình và tự nhiên. Màu sắc cũng có thể liên quan chặt chẽ đến nhận thức về thương hiệu.

Thiết Kế Trực Quan:

Thiết kế trong quảng cáo bằng hình ảnh đóng một vai trò quyết định trong việc làm cho quảng cáo trở nên hấp dẫn và dễ đọc. Sự sắp xếp, tỷ lệ, và cách bố trí hình ảnh và văn bản đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một trải nghiệm thị giác hấp dẫn.

Tích Hợp Hình Ảnh và Văn Bản:

Một phần quan trọng trong quảng cáo bằng hình ảnh là cách hình ảnh và văn bản tương tác với nhau. Văn bản có thể bổ sung thông tin, gây ấn tượng, và

gắn kết với hình ảnh. Sự cân đối giữa hình ảnh và văn bản quyết định độ hiệu quả của quảng cáo.

Nhận Thức Về Thương Hiệu:

Quảng cáo bằng hình ảnh thường liên quan chặt chẽ đến nhận thức về thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu, biểu tượng, hoặc slogan thường được tích hợp vào quảng cáo để tạo sự kết nối với thương hiệu. Điều này giúp người tiêu dùng nhớ đến thương hiệu và xây dựng sự tin tưởng.

Mục Tiêu Đối Tượng:

Mục tiêu đối tượng đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn hình ảnh và thiết kế quảng cáo. Hình ảnh cần phải liên quan đến đối tượng mục tiêu và tạo sự kết nối với họ. Điều này đòi hỏi nắm vững đối tượng mục tiêu và hiểu rõ nhu cầu và mong đợi của họ.

Đo Lường Hiệu Suất:

Để đảm bảo quảng cáo hiệu quả, nó cần được đo lường. Các chỉ số như tỷ lệ nhấp chuột, tỷ lệ chuyển đổi, và nhận thức thương hiệu thường được sử dụng để đánh giá hiệu suất của quảng cáo bằng hình ảnh. Điều này giúp xác định xem quảng cáo có thành công hay không và cần điều chỉnh thế nào.

Cách Sáng Tạo Trong Quảng Cáo Bằng Hình Ảnh:

Với sự phát triển của công nghệ, quảng cáo bằng hình ảnh đã trở nên đa dạng hơn. Các dạng sáng tạo bao gồm quảng cáo tương tác, quảng cáo video, và quảng cáo tương tác trực quan. Sự sáng tạo trong việc sử dụng hình ảnh có thể tạo ra trải nghiệm độc đáo cho người tiêu dùng và tạo sự kết nối sâu sắc hơn.

Quảng cáo bằng hình ảnh là một phần không thể thiếu của tiếp thị và truyền thông hiện đại. Sự hiểu biết về cách sử dụng hình ảnh, màu sắc, thiết kế, và cách tạo sự kết nối với thương hiệu và đối tượng mục tiêu là quyết định sự thành công của một chiến dịch quảng cáo bằng hình ảnh.

7.2. Mạng quảng cáo và quảng cáo tự động

Có nhiều mạng quảng cáo hình ảnh hiện tại mà các doanh nghiệp và nhà tiếp thị có thể sử dụng để tiếp cận đối tượng mục tiêu của họ. Dưới đây là một số mạng quảng cáo hình ảnh quan trọng và phổ biến trong tiếp thị số:

Google Display Network (GDN):

GDN là một trong những mạng quảng cáo hình ảnh lớn nhất trên thế giới, với hàng triệu trang web và ứng dụng tham gia.

Cho phép hiển thị quảng cáo hình ảnh trên các trang web, trong các ứng dụng di động, và trên YouTube.

Sử dụng các định dạng quảng cáo đa dạng bao gồm banner, quảng cáo động, quảng cáo tương tác, và nhiều loại khác.

Facebook Advertising:

Facebook là một trong những mạng xã hội lớn nhất và có một nền tảng quảng cáo hình ảnh mạnh mẽ.

Cho phép tiếp cận đối tượng mục tiêu dựa trên đặc điểm như độ tuổi, giới tính, sở thích, và hành vi trực tuyến.

Cung cấp các loại quảng cáo hình ảnh, video, và quảng cáo tương tác.

Instagram Advertising:

Instagram là mạng xã hội chuyên về hình ảnh và video, nên quảng cáo trên nó đặc biệt hiệu quả.

Các quảng cáo trên Instagram thường được tích hợp một cách hài hòa vào luồng dữ liệu của người dùng.

Tạo cơ hội tốt cho việc truyền tải thông điệp thương hiệu thông qua hình ảnh đẹp và sáng tạo.

Pinterest Advertising:

Pinterest là một mạng xã hội dành cho người dùng chia sẻ và tìm kiếm ý tưởng thông qua hình ảnh.

Quảng cáo Pinterest tập trung vào việc chia sẻ hình ảnh sản phẩm và dự án sáng tạo.

Đặc biệt phù hợp với các ngành như thời trang, nội thất, ẩm thực, và nhiều lĩnh vực liên quan đến thiết kế.

Twitter Advertising:

Twitter cung cấp cơ hội quảng cáo hình ảnh thông qua các quảng cáo gắn liền với Tweeter hoặc hiển thị trên luồng thời gian của người dùng.

Các quảng cáo trên Twitter thường được sử dụng để tạo nhận thức thương hiệu và thúc đẩy sự tương tác.

LinkedIn Advertising:

LinkedIn là mạng xã hội chuyên về sự chuyên nghiệp và quảng cáo hình ảnh trên LinkedIn thường được sử dụng trong mục tiêu đối tượng thương hiệu và quảng cáo việc làm.

Phù hợp cho các doanh nghiệp và tổ chức muốn tiếp cận một đối tượng chuyên nghiệp.

Snapchat Advertising:

Snapchat tập trung vào thế hệ millennial và thế hệ Z thông qua việc chia sẻ hình ảnh và video ngắn.

Quảng cáo trên Snapchat thường tạo ấn tượng qua hình ảnh và video sáng tạo.

TikTok Advertising:

TikTok là mạng xã hội tập trung vào video ngắn và đã trở thành một nền tảng quảng cáo nổi bật.

Quảng cáo TikTok thường dựa vào video, âm nhạc, và sự tương tác người dùng.

Các mạng quảng cáo hình ảnh này cung cấp các cơ hội đa dạng để doanh nghiệp tiếp cận đối tượng mục tiêu của họ thông qua hình ảnh và video sáng tạo. Việc lựa chọn mạng quảng cáo phù hợp với ngành và đối tượng mục tiêu là quyết định quan trọng để đạt được sự thành công trong tiếp thị số.

Câu hỏi

1. Các kiến thức cơ bản về quảng cáo bằng hình ảnh là gì?
2. Các mạng quảng cáo hình ảnh là gì?
3. Lợi ích của quảng cáo bằng hình ảnh?
4. Quảng cáo trực tuyến là gì?
5. Ưu nhược điểm của quảng cáo trực tuyến?

7.3. Quảng cáo Banner và Thiết kế sáng tạo

Thiết kế sáng tạo không chỉ là một quy trình thủ công mà còn là một khía cạnh quan trọng trong nghệ thuật và khoa học của việc tạo ra sự ấn tượng. Nó đòi hỏi sự kết hợp giữa sự sáng tạo, hiểu biết về đối tượng mục tiêu, và kiến thức về thương hiệu để tạo ra sản phẩm hoặc trải nghiệm hấp dẫn. Dưới đây là một cái nhìn sâu hơn vào thiết kế sáng tạo và tầm quan trọng của nó trong nhiều khía cạnh cuộc sống.

Khả năng Sáng Tạo:

Sáng tạo là nền tảng của thiết kế sáng tạo. Điều này đòi hỏi sự linh hoạt và khả năng tưởng tượng để tạo ra điều mới mẻ, độc đáo, và gây ấn tượng. Thiết kế sáng tạo đòi hỏi nhìn xa hơn, và không ngừng tạo ra.

Hiểu Biết Về Đối Tượng Mục Tiêu:

Để thiết kế sáng tạo có ấn tượng, ta cần hiểu đối tượng mục tiêu của mình. Điều này bao gồm việc nắm vững nhu cầu, mong đợi, và tâm lý của họ. Thiết kế cần phải phản ánh và tạo sự kết nối với đối tượng mục tiêu.

Kiến Thức Về Thương Hiệu:

Thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong thiết kế sáng tạo. Từ màu sắc, hình ảnh, đến thiết kế logo và văn bản phải tương thích với bản nhận dạng thương hiệu. Thiết kế sáng tạo cần phải tôn vinh và tương tác với thương hiệu một cách hài hòa.

Sự Độc Đáo và Sự Kết Hợp:

Thiết kế sáng tạo thường xuất phát từ việc kết hợp các yếu tố độc đáo một cách tinh tế. Sự kết hợp giữa màu sắc, hình ảnh, văn bản, và âm thanh có thể tạo ra ấn tượng mạnh mẽ. Các ý tưởng mới và kỳ lạ có thể tạo nên sự thú vị.

Phản Ánh Thời Đại và Xu Hướng:

Thiết kế sáng tạo thường phản ánh bối cảnh xã hội, văn hóa, và xu hướng thời đại. Nó có khả năng thay đổi và thích nghi với những thay đổi trong xã hội

và công nghệ. Việc theo kịp xu hướng là quan trọng để thiết kế luôn được cảm thấy hiện đại và liên quan.

Tạo Sự Kết Nối Emotion:

Thiết kế sáng tạo có thể tạo ra sự kết nối với người xem thông qua cảm xúc. Sử dụng hình ảnh và màu sắc có thể gợi lên các cảm xúc khác nhau, từ niềm vui đến xúc động, và từ hồi hướng đến tò mò. Sự kết nối cảm xúc giúp ghi nhớ và tạo ấn tượng sâu sắc.

Tầm Quan Trọng Trong Nhiều Lĩnh Vực:

Thiết kế sáng tạo không chỉ xuất hiện trong ngành thiết kế đồ họa mà còn xuất hiện trong nhiều lĩnh vực khác nhau như thiết kế sản phẩm, thời trang, truyền thông trực tuyến, kiến trúc, và nhiều lĩnh vực khác. Tầm quan trọng của thiết kế sáng tạo đã được thể hiện trong việc cải thiện trải nghiệm của con người.

Nghệ Thuật và Khoa Học:

Thiết kế sáng tạo kết hợp nghệ thuật và khoa học. Nó yêu cầu sự hiểu biết về nguyên tắc thiết kế, sử dụng công cụ và kỹ thuật, cùng với tạo hóa và sáng tạo.

Thiết kế sáng tạo là một khía cạnh quan trọng của cuộc sống và nghệ thuật. Nó có khả năng tạo ra sự ấn tượng, tạo kết nối, và thúc đẩy sự thay đổi trong xã hội. Thiết kế sáng tạo đòi hỏi sự sáng tạo, hiểu biết về đối tượng mục tiêu, và tôn vinh thương hiệu, tạo ra một hình ảnh độc đáo và đầy ấn tượng.

7.4. Theo dõi lại và quảng cáo lại

Đối với những người chưa quen, tiếp thị lại hoạt động bằng cách theo dõi khách hàng tiềm năng của bạn trên web với các ưu đãi có liên quan. Khi người dùng truy cập trang web của bạn, họ sẽ được “cookie” hoặc được gắn thẻ. Để tiếp thị lại cho những khách truy cập này, một mã được đặt trên trang mà người dùng truy cập, sau đó sẽ kích hoạt quảng cáo của bạn theo dõi người dùng được cookie đó trên web, cho dù đó là trên trang web truyền thông xã hội hay trên các trang web khác nhau trên internet. Vì vậy, khi bạn nhìn thấy quảng cáo trên thanh bên hoặc biểu ngữ trên cùng của các trang web khác về bộ đồ ăn mới mà bạn vừa

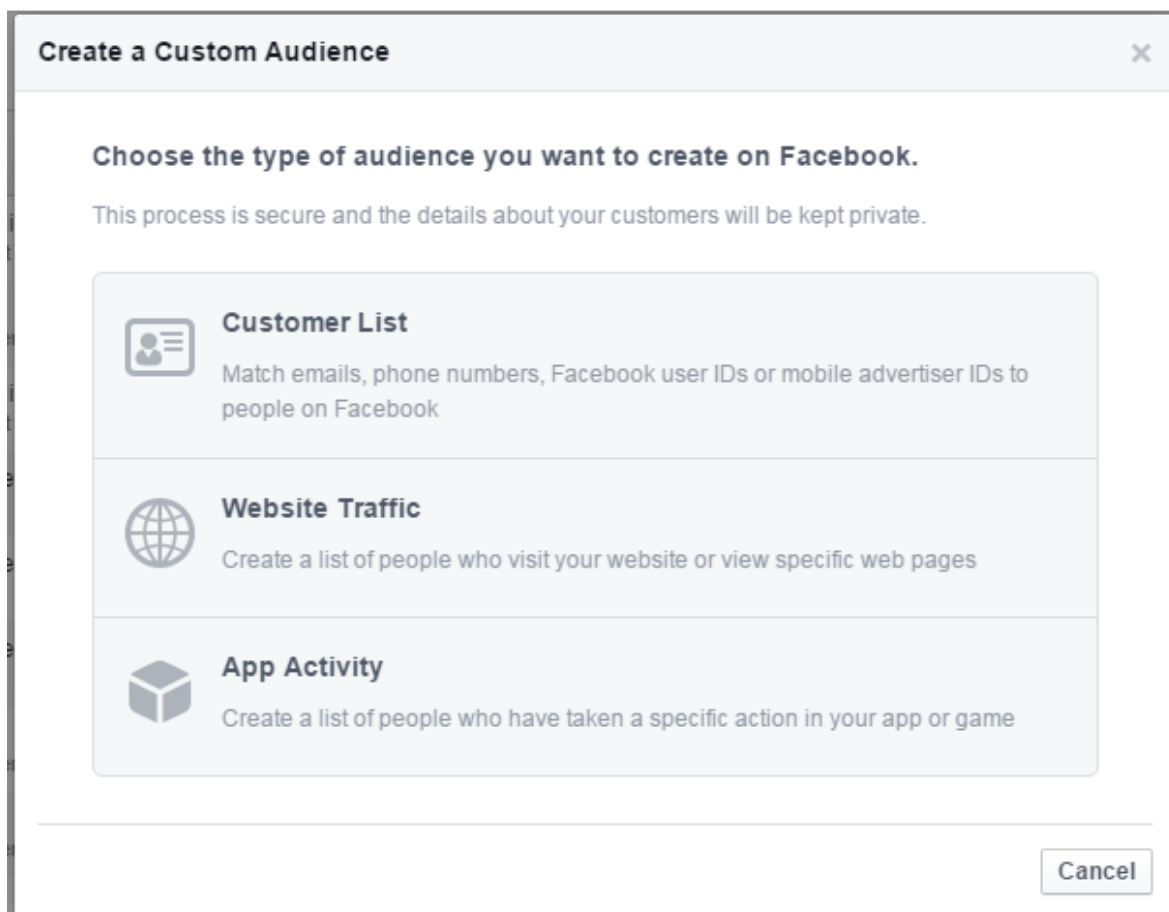
duyệt trên Pottery Barn, đây không phải là sự trùng hợp ngẫu nhiên hay “số phận”, mà là tiếp thị lại.

Remarketing (tiếp thị lại) cho phép bạn hiển thị quảng cáo cho những khách hàng đã truy cập vào cửa hàng của bạn trước đây. Với Facebook Remarketing, bạn có thể hiển thị quảng cáo cho khách truy cập những sản phẩm cụ thể mà họ đã xem trên cửa hàng. Điều này có thể giúp bạn gia tăng khách hàng tiềm năng và doanh số bán hàng bằng cách thu hút khách hàng truy cập lại cửa hàng để hoàn thành đơn hàng. Trong bài viết này, chúng tôi sẽ cung cấp cho bạn cái nhìn tổng quan về Facebook Remarketing và cách hoạt động của nó.

Tiếp thị lại có nhiều hình dạng và kích cỡ. Ví dụ: Google Ads (trước đây gọi là Google AdWords), cho phép nhà quảng cáo tiếp thị lại thông qua nền tảng của họ bằng cách tạo danh sách tiếp thị lại với một bộ quy tắc. Bạn có thể nhắm mục tiêu tất cả khách truy cập trang web hoặc bạn có thể nhắm mục tiêu khách truy cập đã đến một trang cụ thể trên trang web của bạn hoặc đã hoàn thành một hành động cụ thể. Sau đó, Google sẽ kích hoạt quảng cáo của bạn hiển thị cho cùng một khách truy cập trên các trang web trên Mạng hiển thị của Google.

Tiếp thị lại trên Facebook hoạt động tương tự như tiếp thị lại của Google Ads, nhưng thay vì hiển thị quảng cáo của bạn trên các trang web trong Mạng hiển thị, quảng cáo của bạn được hiển thị trên Facebook. Facebook cũng thường gọi tiếp thị lại là “Đối tượng tùy chỉnh”. Khái niệm này giống nhau: ai đó truy cập trang web của bạn hoặc tương tác với thương hiệu của bạn, họ được gắn thẻ bằng mã bạn triển khai để theo dõi họ và sau đó khi họ cuộn qua nguồn cấp dữ liệu Facebook của họ, quảng cáo của bạn sẽ bật lên để nhắc họ biết họ là ai mất tích.

Nhưng thực tế có một số loại tiếp thị lại trên Facebook, bao gồm danh sách khách hàng, lưu lượng truy cập trang web và hoạt động ứng dụng.



Danh sách khách hàng

Có lẽ một trong những công cụ mạnh mẽ nhất mà Facebook cung cấp là khả năng phân phát quảng cáo được cá nhân hóa tới danh sách liên hệ mà bạn đã có được. Với danh sách khách hàng, quảng cáo trên Facebook trở nên giống tiếp thị qua email hơn bằng cách nhắm mục tiêu đến những người cụ thể bằng tin nhắn được cá nhân hóa. Cho dù đó là địa chỉ email, số điện thoại hay thậm chí ID người dùng Facebook, bạn có thể lấy danh sách liên hệ từ CRM hoặc bất cứ nơi nào dữ liệu khách hàng của bạn được lưu trữ, tải trực tiếp lên Facebook và nhắm mục tiêu đến những người có quảng cáo có liên quan đến nơi họ nằm trong kênh bán hàng của bạn.

Lưu lượng truy cập trang web

Đây là loại tiếp thị lại mà bạn có thể quen thuộc nhất, sẽ phân phát quảng cáo cho những người đã truy cập vào trang web của bạn trong khung thời gian đã đặt. Sau khi đặt pixel Facebook trên tất cả các trang trên trang web của mình, bạn có thể thiết lập đối tượng cụ thể bằng các bộ lọc dựa trên các trang họ đã truy cập.

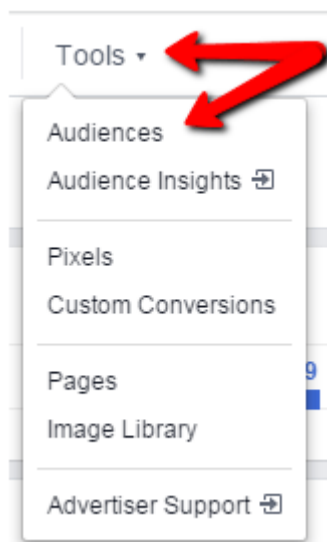
Ví dụ: nếu bạn bán dụng cụ chạy bộ nhưng muốn quảng cáo trên Facebook của mình nhắm mục tiêu đến những người đang tìm kiếm giày thể thao thì bạn có thể thiết lập đối tượng chi hiển thị quảng cáo cho những người đã truy cập các trang có từ khóa “giày thể thao” trong URL.

Hoạt động ứng dụng

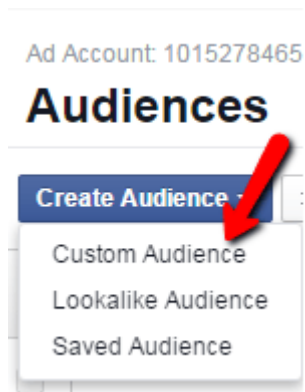
Cuối cùng, bạn có thể nhắm mục tiêu dựa trên hoạt động ứng dụng. Nếu bạn có một ứng dụng đã được thiết lập thì đây thường là một lựa chọn tốt và có nhiều cách để hiển thị quảng cáo có liên quan cho đúng người dựa trên hành vi của người dùng. Ví dụ: khi ai đó bỏ giỏ hàng trong ứng dụng của bạn, bạn có thể nhắm mục tiêu họ bằng cùng một sản phẩm và mã giảm giá đặc biệt. Bạn có thể tiếp cận những người gần đây đã mở ứng dụng của bạn, gần đây đã hoàn tất giao dịch mua hàng (để bán thêm) hoặc đã đạt được một cấp độ nhất định trong trò chơi.

Làm cách nào để bắt đầu với Tiếp thị lại trên Facebook?

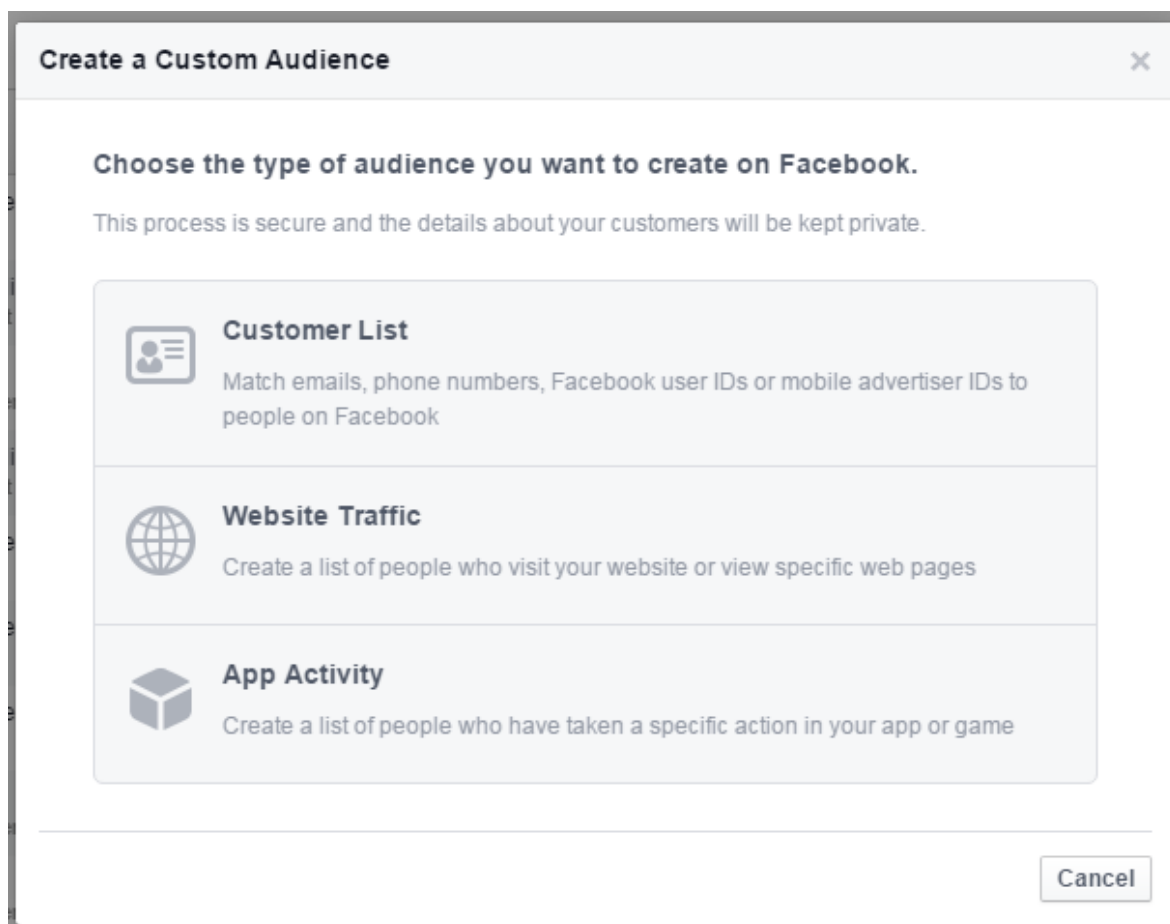
Để bắt đầu tiếp thị lại, hãy đăng nhập vào tài khoản Trình quản lý quảng cáo Facebook của bạn, hãy chọn menu thả xuống “Công cụ” và chọn “Đối tượng”.



Sau đó chọn “Tạo đối tượng” và “Đối tượng tùy chỉnh”.



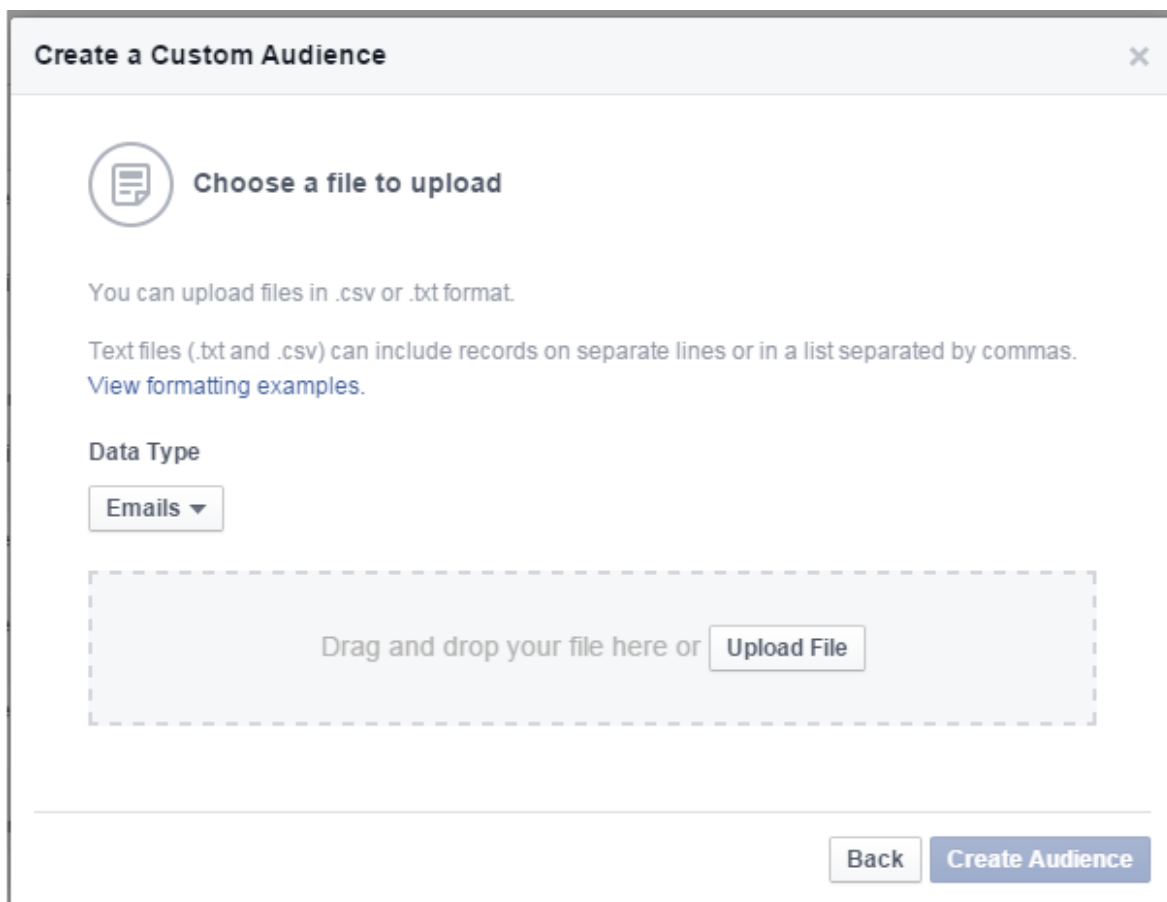
Trên màn hình tiếp theo, bạn có thể chọn loại danh sách tiếp thị lại bạn muốn tạo từ ba loại tôi đã giải thích ở trên: Danh sách khách hàng, Lưu lượng truy cập trang web hoặc Hoạt động ứng dụng.



Danh sách khách hàng

Để nhập danh sách khách hàng, bạn có thể thực hiện bằng cách sao chép và dán danh sách khách hàng hoặc tải lên tệp có chứa email, số điện thoại và/hoặc ID người dùng Facebook (hoặc ID nhà quảng cáo trên thiết bị di động). Facebook

cũng tích hợp với MailChimp nếu bạn chọn tải danh sách của mình lên thông qua máy chủ email.



Create a Custom Audience

Choose a file to upload

You can upload files in .csv or .txt format.

Text files (.txt and .csv) can include records on separate lines or in a list separated by commas. [View formatting examples.](#)

Data Type

Emails ▾

Drag and drop your file here or **Upload File**

Back **Create Audience**

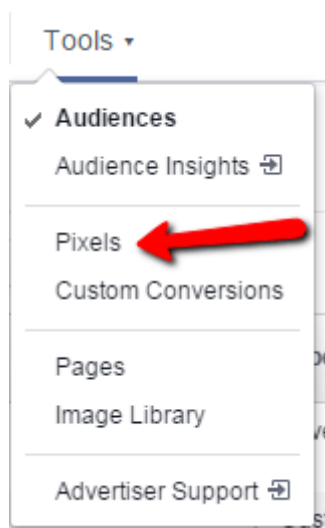
Lưu lượng truy cập trang web

Trước khi nhắm mục tiêu lưu lượng truy cập trang web, bạn cần tạo và cài đặt pixel Facebook trên tất cả các trang trên trang web của mình (LƯU Ý: nếu trước đây bạn đã cài đặt pixel đối tượng tùy chỉnh, bạn có thể bỏ qua bước này). Đây là bước thực hiện một lần vì mỗi tài khoản quảng cáo chỉ được phép (và chỉ cần) một pixel để tiếp thị lại cho khách truy cập. Làm như vậy...

- Quay lại menu thả xuống “Công cụ” ở đầu trang
- Chọn “Pixel”
- Chọn “Tạo pixel”
- Đặt tên và tạo pixel của bạn

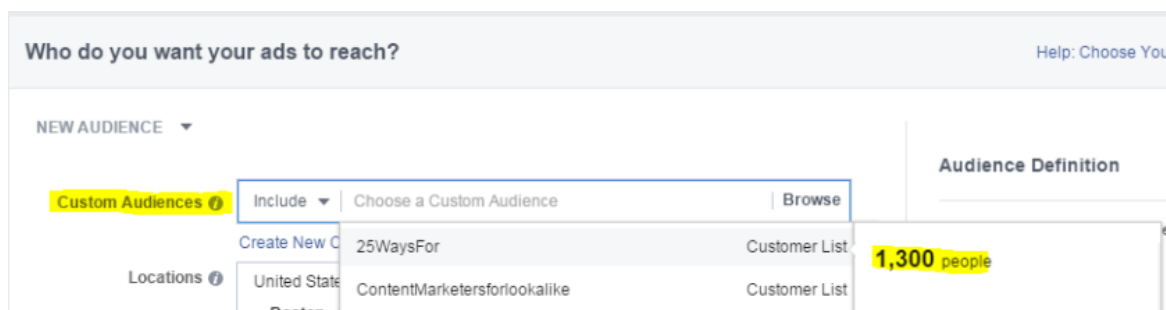
Nếu bạn không chịu trách nhiệm đặt mã trên trang web của mình, hãy liên hệ với quản trị viên web hoặc nhà phát triển và yêu cầu họ đặt pixel giữa các thẻ

<head> trên mỗi trang trên trang web của bạn. Pixel sẽ không bắt đầu tiếp thị lại cho đến khi bạn tạo được đối tượng gắn liền với chiến dịch quảng cáo.



Bây giờ hãy quay lại màn hình “Tạo đối tượng tùy chỉnh” và chọn “Lưu lượng truy cập trang web”. Trên trang này, bạn có thể quyết định các thông số mà khách truy cập trang web phải đáp ứng để được tiếp thị lại. Ví dụ: bất kỳ ai đã truy cập trang web của bạn hoặc chỉ những người đã truy cập các trang có chứa từ “giày” trong URL. Đặt tên cho đối tượng của bạn (ví dụ: “Người mua giày”, “Tất cả khách truy cập”, “Trang khách hàng tiềm năng đã truy cập”) và tạo đối tượng đó!

Sau khi thiết lập đối tượng tùy chỉnh, bạn sẽ cần áp dụng chúng cho các nhóm quảng cáo bạn đã tạo hoặc tạo các nhóm quảng cáo mới mà bạn liên kết với (các) đối tượng khách hàng của mình. Nếu bạn chưa quen với chiến dịch, nhóm quảng cáo và quy trình tạo quảng cáo, hãy tham khảo hướng dẫn này.



7.5. Đo lường hiệu suất quảng cáo

Đo lường hiệu quả quảng cáo của chiến dịch Marketing là nền tảng để tối ưu quyết định đến sự thành công của một chiến dịch Marketing. Sử dụng tốt các chỉ số đo lường quảng cáo, chúng ta có thể xác định hiệu suất hoạt động của mình đang ở mức nào, cần tác động gì để chiến dịch thu về kết quả tốt nhất.

Chỉ số đo lường quảng cáo là gì?

Chỉ số đo lường quảng cáo, hay còn được gọi là KPI (Key Performance Indicator), là chỉ số sử dụng để đo lường và theo dõi hiệu suất của các chiến dịch Marketing đang chạy.

Các chỉ số này có thể định lượng được bằng những con số chi tiết. Thông qua đó đội ngũ Marketer sẽ xác định những hoạt động của chiến dịch Marketing có mang lại kết quả tích cực hay không.

Hiện nay, với sự bùng nổ các mạng xã hội và rất nhiều phương thức Marketing cùng số lượng lớn công cụ, kênh quảng cáo, và các kỹ thuật khác nhau. Việc xác định các chỉ số đo lường hiệu quả quảng cáo là điều cần thiết để xác định mục tiêu và đích đến của các chiến dịch Marketing.

Tầm quan trọng của việc sử dụng các chỉ số đo lường quảng cáo để đánh giá hiệu quả các chiến dịch Marketing

Không xác định phương hướng khiến bạn rất dễ bị lạc đường, mất thời gian và cả tiền bạc. Điều này cũng giống như khi bạn dùng rất nhiều các công cụ quảng cáo nhưng lại không thu thập và phân tích các chỉ số trong từng giai đoạn.

Marketing với hàng loạt các hoạt động quảng cáo là chiếm khác nhiều nguồn lực tài chính cũng như nhân lực. Khi nắm bắt được các chỉ số từ căn bản đến nâng cao sẽ giúp chúng ta đo lường độ hiệu quả và tiết kiệm ngân sách chi tiêu hơn.

Các chỉ số đo lường quảng cáo cũng giúp doanh nghiệp xác định được tiến trình của các chiến dịch Marketing đang chạy. Đồng thời chỉ ra chiến dịch nào mang lại hoạt động hiệu quả, chiến dịch nào cần đánh giá lại. Từ đó có quyết sách

hợp lý về ngân sách tài chính, nhân lực. Đảm bảo rằng các ngân sách của bạn đang được phân phối một cách đúng đắn nhất.

Sử dụng các chỉ số đo lường quảng cáo để đánh giá hiệu quả marketing là vô cùng quan trọng. Theo thống kê, có đến 93% doanh nghiệp tăng ngân sách đầu tư vào Marketing mỗi năm nhưng chỉ có 39% trong số đó đánh giá những chiến lược của mình là hiệu quả.

Digital Marketing với với rất nhiều công cụ khác nhau như các nền tảng xã hội: Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics hay Google Sheet, CRM,... Các chỉ số đo lường quảng cáo lúc này đóng vai trò cực kỳ quan trọng. Đây sẽ là góc nhìn đa chiều phản ánh chính xác hiệu quả thật sự của các công cụ Marketing doanh nghiệp bạn đang sử dụng.

Đo lường hiệu suất quảng cáo hình ảnh và quảng cáo video

Khi quảng cáo hình ảnh và quảng cáo video của bạn hoạt động, bạn sẽ muốn theo dõi xem chúng đang hoạt động như thế nào trên Mạng hiển thị của Google. Bạn có thể sử dụng bảng thống kê chiến dịch của mình trên tab Quảng cáo và Dữ liệu thống kê để xem lại thông tin hiệu suất chuẩn cho quảng cáo hình ảnh và quảng cáo video. Bạn cũng có thể theo dõi các tương tác nhấp chuột miễn phí để theo dõi xem khách hàng cam kết như thế nào với các định dạng quảng cáo tương tác đặc biệt. Tìm hiểu thêm về báo cáo hiệu suất quảng cáo hiển thị hình ảnh cho những quảng cáo sau đây:

- Quảng cáo hình ảnh độc lập (quảng cáo hình ảnh được tạo bên ngoài Thư viện mẫu quảng cáo)
- Quảng cáo hình ảnh được tạo bằng Thư viện mẫu quảng cáo
- Quảng cáo video được tạo bằng Thư viện mẫu quảng cáo

Xem quảng cáo hiển thị hình ảnh của bạn đang hoạt động như thế nào

Bạn có thể xem hầu hết thống kê hiệu suất quảng cáo hiển thị hình ảnh trên tab Quảng cáo trong tài khoản Google Ads của mình. Bạn cũng có thể thử các tùy chọn báo cáo sau đây:

Sử dụng chế độ xem "Nhấp chuột miễn phí" trên tab Dữ liệu thống kê để xem một vài thống kê bổ sung cho quảng cáo hình ảnh và quảng cáo video của bạn (kể cả những quảng cáo được tạo bằng Thư viện mẫu quảng cáo).

Tùy chỉnh bảng thống kê quảng cáo để hiển thị số liệu vị trí cụ thể cho hiệu suất quảng cáo của bạn trên Mạng hiển thị. Số liệu hiệu suất có sẵn sẽ khác nhau tùy thuộc vào định dạng quảng cáo hình ảnh mà bạn đã chọn.

Theo dõi tương tác của khách hàng với dữ liệu nhấp chuột miễn phí

Định dạng quảng cáo hiển thị hình ảnh có tất cả các hình dạng và kích thước. Có nhiều cách tương tác với quảng cáo hình ảnh và quảng cáo video khác nhau, đồng thời tùy thuộc vào định dạng và đặt giá bạn chọn, bạn có thể có một số tương tác với định dạng quảng cáo hiển thị hình ảnh miễn phí. Những quảng cáo này sẽ không xuất hiện trong bản thống kê cùng với báo cáo bình thường của bạn, nhưng bạn có thể chạy và tải xuống báo cáo nhấp chuột miễn phí để hiểu rõ hơn cách quảng cáo của bạn đang làm việc. Dưới đây là một số ví dụ về thống kê nhấp chuột miễn phí:

Di chuột qua quảng cáo hiển thị hình ảnh (ít nhất 1 giây)

Xem các trường hợp mà khách hàng đặt con trỏ lên quảng cáo hiển thị hình ảnh của bạn trong một giây hoặc lâu hơn. Việc này có thể giúp đánh dấu các quảng cáo có thể thu hút sự chú ý của khách hàng mà không cần nhấp chuột thực tế cho trang web của bạn. Điều này thường biểu thị quảng cáo cần lời gọi hành động mạnh hơn cho khách hàng.

Tương tác quảng cáo hiển thị hình ảnh

Tùy thuộc vào loại quảng cáo bạn tạo bằng Thư viện mẫu quảng cáo, có thể có các biến thể bổ sung của tương tác khách hàng có sẵn trong báo cáo của bạn.

Phát video 25, 50, 75 và 100% (các phần tư)

Tìm hiểu xem khách hàng thực sự xem bao nhiêu phần quảng cáo video của bạn. Quảng cáo video có tỷ lệ phát thấp hoặc người xem ban đầu giảm xuống có thể biểu thị cần phải có thay đổi đối với quảng cáo để thu hút mọi người xem nội dung video.

Câu hỏi

1. Chỉ số đo lường quảng cáo là gì?
2. Những chỉ số đo lường hiệu quả quảng cáo của chiến dịch Marketing?
3. Tầm quan trọng của việc sử dụng các chỉ số đo lường quảng cáo để đánh giá hiệu quả các chiến dịch Marketing?
4. Đo lường hiệu suất quảng cáo hình ảnh và quảng cáo video
5. Thế nào là thiết kế sáng tạo

BÀI 8: TIẾP THỊ QUA MẠNG DI ĐỘNG (Số tiết: 03 tiết)

Nội dung chính của bài học

Nắm được xu hướng về thiết bị di động

Tối ưu hóa các kênh để phù hợp với thiết bị di động

Tiếp thị trên SMS.

Phân tích số liệu trong tiếp thị qua di động.

Mục tiêu cần đạt được của bài học

Người học nắm được tầm quan trọng của thiết bị di động trong marketing.

Nắm được các bước để tối ưu hóa website cho thiết bị di động.

Nắm được các bước căn bản trong tiếp thị qua SMS.

Phân tích được các số liệu.

8.1. Tối ưu hóa Website trên thiết bị di động

Tối ưu hóa website cho thiết bị di động là một phần quan trọng trong chiến lược tiếp thị số, bởi vì ngày càng nhiều người dùng truy cập internet từ điện thoại di động. Để đảm bảo trải nghiệm tốt cho khách hàng và tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi, chúng ta cần đảm bảo rằng trang web của chúng ta tương thích và có tốc độ nhanh, tối ưu trên các thiết bị di động. Dưới đây là một số cách tối ưu hóa website cho thiết bị di động:

Thiết kế linh hoạt (Responsive Design):

Một trang web với thiết kế linh hoạt sẽ tự động thích nghi với kích thước màn hình của thiết bị di động. Điều này đảm bảo rằng nội dung trên trang web sẽ hiển thị đúng cách và dễ đọc trên các điện thoại di động khác nhau, bất kể kích thước màn hình.

Tối ưu hóa Tốc độ Tải Trang:

Tốc độ tải trang rất quan trọng trên thiết bị di động. Sử dụng hình ảnh nén, giảm số lượng truy vấn đến máy chủ, và sử dụng công nghệ tải trang theo phần để giúp trang web tải nhanh hơn. Ngoài ra, sử dụng Content Delivery Network (CDN) để phân phối tài nguyên trên toàn cầu có thể giúp cải thiện tốc độ tải trang.

Tối ưu hóa Navigational Elements:

Sử dụng menu thả xuống (dropdown menu) hoặc biểu tượng thanh điều hướng (hamburger menu) để giảm kích thước và làm cho việc điều hướng trên thiết bị di động dễ dàng hơn. Đảm bảo rằng các liên kết và nút bấm có đủ kích thước để dễ bấm bằng ngón tay.

Tạo Nội dung Điện thoại Di động Đặc biệt:

Nếu cần, tạo nội dung đặc biệt cho phiên bản điện thoại di động của trang web. Điều này có thể bao gồm việc cắt bỏ hoặc tối ưu hóa nội dung để đảm bảo tải trang nhanh hơn và dễ đọc hơn trên điện thoại di động.

Kiểm tra và Sửa lỗi Điện thoại Di động:

Kiểm tra trang web trên nhiều thiết bị di động và trình duyệt để đảm bảo rằng nó hoạt động một cách đúng đắn. Sửa lỗi hiển thị, tương tác và tối ưu hóa trang web để đảm bảo rằng nó hoạt động trơn tru trên mọi nền tảng.

Sử dụng AMP (Accelerated Mobile Pages):

AMP là một dự án do Google phát triển, giúp tối ưu hóa tốc độ tải trang cho thiết bị di động. Nó sử dụng HTML giới hạn và các tài nguyên tối thiểu để đảm bảo trang web tải nhanh hơn trên điện thoại di động.

Tối ưu hóa Tìm kiếm trên Thiết bị Di động:

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trên thiết bị di động để giúp người dùng tìm kiếm thông tin một cách dễ dàng. Bao gồm khả năng tìm kiếm bằng giọng nói và kết quả tìm kiếm cụ thể cho người dùng di động.

Đảm bảo Quyền riêng tư và Bảo mật Dữ liệu:

Đảm bảo rằng trang web của chúng ta tuân thủ quy định về quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu. Điều này giúp xây dựng lòng tin của khách hàng và bảo vệ dữ liệu cá nhân của họ.

Tối ưu hóa website cho thiết bị di động không chỉ là một xu hướng mà còn là một yếu tố quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Việc thực hiện những biện pháp này giúp chúng ta thu hút và giữ chân khách hàng, cũng như cải thiện tương tác và chuyển đổi trên trang web của chúng ta.

8.2. Ứng dụng di động và quảng cáo trong ứng dụng

Ứng dụng di động là phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta. Từ việc trò chuyện với chúng ta bè, làm việc, mua sắm trực tuyến đến giải trí, giáo dục, và nhiều mục đích khác, chúng đã trở thành một phần không thể tách rời trong cuộc sống kỹ thuật số hiện đại. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ di động, người dùng ngày càng dễ dàng truy cập và tương tác với các ứng dụng trên điện thoại thông minh và máy tính bảng của họ.

a. Ứng dụng di động có nhiều lợi ích quan trọng:

- **Tiếp cận Thuận tiện:** Người dùng có thể truy cập và sử dụng ứng dụng mọi lúc, mọi nơi thông qua thiết bị di động của họ. Điều này tạo ra sự tiện lợi và linh hoạt đối với họ.
- **Trải nghiệm Tốt hơn:** Ứng dụng di động thường cung cấp trải nghiệm tốt hơn so với trang web di động. Chúng có thể tích hợp các tính năng độc đáo và giao diện người dùng thân thiện, tạo ra môi trường tương tác hấp dẫn cho người dùng.
- **Tích hợp Các Tính năng Thiết bị:** Ứng dụng di động có thể tận dụng các tính năng của thiết bị như máy ảnh, GPS, và cảm biến để cung cấp trải nghiệm phong phú hơn. Chẳng hạn, ứng dụng có thể sử dụng GPS để cung cấp thông tin vị trí hoặc máy ảnh để chụp ảnh và chia sẻ.

b. Quảng cáo trong Ứng dụng (In-App Advertising):

Quảng cáo trong ứng dụng là việc hiển thị quảng cáo trực tiếp trong ứng dụng di động, bao gồm các loại quảng cáo khác nhau như quảng cáo hiển thị

banner, quảng cáo video, quảng cáo tương tác và quảng cáo nội dung thụ động (native ads).

Lợi ích của Quảng cáo trong Ứng dụng:

- **Tiếp cận Độc Đáo:** Quảng cáo trong ứng dụng cho phép tiếp cận người dùng mục tiêu dựa trên dữ liệu hành vi và vị trí địa lý, tối ưu hóa hiệu suất quảng cáo. Chúng có thể được tùy chỉnh để đáp ứng nhu cầu cụ thể của người dùng.
- **Tích hợp Tự nhiên:** Một số dạng quảng cáo trong ứng dụng được tích hợp một cách tự nhiên vào trải nghiệm người dùng, không gây phiền hà. Điều này làm tăng khả năng tương tác và tạo ra trải nghiệm người dùng thân thiện hơn.
- **Theo dõi và Phân tích:** Quảng cáo trong ứng dụng cung cấp khả năng theo dõi và phân tích hiệu suất chi tiết, giúp đo lường tương tác của người dùng và đánh giá hiệu quả của chiến dịch quảng cáo.

Chiến lược Quảng cáo trong Ứng dụng:

- **Xác định Mục tiêu:** Đầu tiên, xác định mục tiêu cụ thể cho chiến dịch quảng cáo trong ứng dụng. Chúng ta muốn tạo nhận thức về thương hiệu, tăng tương tác, hay thúc đẩy một loại chuyển đổi?
- **Định vị Khách hàng:** Sử dụng dữ liệu hành vi và địa lý để xác định đối tượng mục tiêu của chúng ta. Điều này giúp chúng ta hiển thị quảng cáo trước mắt những người dùng có khả năng tương tác cao nhất.
- **Tạo Nội dung Hấp dẫn:** Tạo nội dung quảng cáo sáng tạo và hấp dẫn để thu hút sự chú ý của người dùng. Nội dung nên phù hợp với mục tiêu và đối tượng của chúng ta.
- **Kiểm tra và Tối ưu hóa:** Liên tục kiểm tra, đo lường và tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo trong ứng dụng để đảm bảo hiệu suất tốt nhất. Sử dụng dữ liệu hành vi để điều chỉnh chiến lược của chúng ta và đáp ứng nhu cầu thay đổi của người dùng.

Ứng dụng di động và quảng cáo trong ứng dụng không chỉ là công cụ hiệu quả để tương tác với khách hàng mà còn là cách để xây dựng nhận thức về thương hiệu và tạo hiệu suất cao cho chiến dịch tiếp thị. Việc hiểu rõ và tận dụng sức mạnh của ứng dụng và quảng cáo trong ứng dụng có thể làm tăng sự thành công của chúng ta trong thế giới tiếp thị số.

8.3. Tiếp thị qua SMS và MMS

Tiếp thị qua tin nhắn SMS là một phần quan trọng của chiến lược tiếp thị số. SMS (Short Message Service) là một hình thức tiếp thị trực tiếp đến điện thoại di động của khách hàng thông qua việc gửi tin nhắn văn bản ngắn. Dưới đây giới thiệu về tiếp thị qua SMS và cách nó có thể được sử dụng để tương tác với khách hàng.

a. Lợi ích của Tiếp thị qua SMS:

- **Tương tác Trực tiếp với Khách hàng:** Tin nhắn SMS được gửi trực tiếp đến điện thoại di động của khách hàng, làm cho nó trở thành một cách hiệu quả để tương tác với khách hàng.
- **Kích thích Tương tác:** Tin nhắn SMS có thể kích thích tương tác từ phía người nhận, chẳng hạn như gửi phản hồi qua số điện thoại hoặc tham gia cuộc thi.
- **Tạo Ưu đãi và Khuyến mãi:** Các doanh nghiệp có thể sử dụng SMS để gửi ưu đãi đặc biệt, mã giảm giá và thông báo khuyến mãi cho khách hàng.
- **Thông báo Sự kiện và Lịch trình:** SMS có thể được sử dụng để thông báo về sự kiện, hẹn hò, hoặc lịch trình khác cho khách hàng.

b. Chiến lược Tiếp thị qua SMS:

Xây dựng Danh sách Khách hàng: Chúng ta cần xây dựng một danh sách khách hàng đã đăng ký để gửi tin nhắn SMS. Đảm bảo tuân thủ quy định về quyền riêng tư và cho phép khách hàng hủy đăng ký bất cứ lúc nào.

Tùy chỉnh và Cá nhân hóa: Cố gắng tùy chỉnh và cá nhân hóa tin nhắn để làm cho nó thân thiện và phù hợp với đối tượng mục tiêu của chúng ta.

Hạn chế Tần số: Đừng spam khách hàng bằng tin nhắn. Điều này có thể gây phản cảm và khiến họ hủy đăng ký. Thay vào đó, chọn kỳ vọng và thời điểm thích hợp để gửi tin nhắn.

Giúp đỡ và Hỗ trợ Khách hàng: SMS có thể được sử dụng để cung cấp hỗ trợ khách hàng, gửi hướng dẫn sử dụng sản phẩm hoặc giải quyết thắc mắc của họ.

8.4. Tiếp thị dựa trên vị trí địa lý

Tiếp thị dựa trên vị trí địa lý (Location-Based Marketing) là một phần quan trọng của mobile marketing, tập trung vào việc sử dụng thông tin vị trí của người dùng để tạo ra trải nghiệm tiếp thị cá nhân hóa và hiệu quả hơn. Điều này được thực hiện thông qua việc thu thập dữ liệu vị trí từ thiết bị di động của người dùng và cung cấp thông tin hoặc quảng cáo cụ thể dựa trên vị trí của họ. Dưới đây giới thiệu về tiếp thị dựa trên vị trí địa lý trong mobile marketing.

a. Lợi ích của Tiếp thị dựa trên Vị trí Địa lý:

Cá nhân hóa: Location-Based Marketing cho phép cá nhân hóa nội dung và quảng cáo dựa trên vị trí của người dùng, tạo trải nghiệm tiếp thị cá nhân hóa.

Tăng Tương tác: Việc cung cấp thông tin hoặc ưu đãi cụ thể cho người dùng dựa trên vị trí có thể tăng cơ hội tương tác và mua sắm.

Tăng Sự Nhận biết Thương hiệu: Thương hiệu có thể tạo sự nhận biết mạnh mẽ thông qua quảng cáo và thông tin được cung cấp dựa trên vị trí.

Tăng Lưu lượng Cửa hàng: Tiếp thị dựa trên vị trí có thể đưa khách hàng đến cửa hàng vật lý hoặc điểm dịch vụ gần họ.

b. Cách thức Tiếp thị dựa trên Vị trí Địa lý:

Thu thập Dữ liệu Vị trí: Ứng dụng và trang web mobile có thể thu thập dữ liệu vị trí từ GPS, Wi-Fi, và mạng di động của người dùng.

Cung cấp Nội dung Cụ thể: Dựa trên thông tin vị trí của người dùng, các ứng dụng và trang web có thể cung cấp nội dung cụ thể hoặc quảng cáo cho họ. Ví dụ, cung cấp ưu đãi cho cửa hàng gần nhất hoặc thông tin về sự kiện địa phương.

Thông báo Địa lý: Các thông báo địa lý có thể được gửi đến điện thoại di động của người dùng khi họ tiếp cận một vị trí cụ thể. Ví dụ, thông báo khi gần cửa hàng hoặc nhà hàng.

Quảng cáo Địa lý: Quảng cáo dựa trên vị trí có thể được hiển thị cho người dùng khi họ tiếp cận một khu vực cụ thể.

c. Thách thức và Quy định:

Quyền riêng tư: Tiếp thị dựa trên vị trí địa lý đối diện với các vấn đề quyền riêng tư. Cần tuân thủ quy định về bảo vệ dữ liệu và có sự đồng tình của người dùng trước khi thu thập thông tin vị trí của họ.

Chất lượng Dữ liệu: Để tiếp thị dựa trên vị trí hiệu quả, cần phải có dữ liệu vị trí chính xác và cập nhật.

d. Tương lai của Tiếp thị dựa trên Vị trí Địa lý:

Tiếp thị dựa trên vị trí địa lý dự kiến sẽ tiếp tục phát triển và phát triển trong tương lai. Cùng với sự phát triển của công nghệ, chúng ta có thể thấy sự tích hợp của trí tuệ nhân tạo (AI) và thực tế ảo (AR) trong tiếp thị dựa trên vị trí, giúp tạo ra trải nghiệm khách hàng đáng nhớ và hiệu quả hơn.

8.5. Phân tích trong tiếp thị di động

Phân tích trong tiếp thị di động (Mobile Marketing Analytics) là quá trình thu thập, xử lý, và hiểu thông tin về cách người dùng tương tác với chiến dịch tiếp thị di động của chúng ta, nhằm cải thiện hiệu suất và tối ưu hóa chiến lược tiếp thị. Dưới đây là một cái nhìn tổng quan về phân tích trong tiếp thị di động và tại sao nó quan trọng.

a. Lợi ích của Phân tích trong Tiếp thị Di động:

- **Hiểu Khách hàng:** Phân tích giúp chúng ta hiểu hơn về hành vi và nhu cầu của khách hàng trên thiết bị di động, từ đó tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa.
- **Đo lường Hiệu suất:** Bằng cách theo dõi và đo lường các chỉ số và KPIs (Key Performance Indicators), chúng ta có thể biết được chiến dịch tiếp thị

di động của chúng ta hoạt động như thế nào và thành phần trong chiến dịch marketing nào cần cải thiện.

- **Tối ưu hóa Chiến lược:** Dựa trên thông tin từ phân tích, chúng ta có thể điều chỉnh chiến lược tiếp thị để tối ưu hóa hiệu suất và tăng lợi nhuận.
- **Dự đoán Xu hướng:** Phân tích giúp chúng ta dự đoán xu hướng và sự thay đổi trong hành vi của người dùng trên thiết bị di động, giúp chúng ta thích nghi nhanh chóng.

b. Dữ liệu và KPIs trong Phân tích Tiếp thị Di động:

Tỷ lệ Chuyển đổi (Conversion Rate): Đo lường tỷ lệ người dùng thực hiện hành động mục tiêu sau khi tương tác với chiến dịch tiếp thị, chẳng hạn như mua sắm, đăng ký, hoặc tải ứng dụng.

Số lượt Tải ứng dụng (App Installs): Đo lường số lần người dùng tải ứng dụng của chúng ta từ cửa hàng ứng dụng, chẳng hạn như Google Play Store hoặc Apple App Store.

Tỷ lệ Tương tác (Engagement Rate): Đo lường tỷ lệ người dùng tương tác với nội dung hoặc quảng cáo trên ứng dụng hoặc trang web di động của chúng ta.

Số lần Mở ứng dụng (App Opens): Đo lường số lần người dùng mở ứng dụng của chúng ta.

Thời gian Tương tác (Time Spent): Đo lường thời gian mà người dùng còn sử dụng trên ứng dụng hoặc trang web của chúng ta.

Nhận biết Vị trí (Location Identification): Thu thập thông tin vị trí của người dùng để hiểu hành vi và sở thích của họ dựa trên vị trí địa lý.

c. Cách thức Phân tích trong Tiếp thị Di động:

Thu thập Dữ liệu: Sử dụng công cụ và ứng dụng phân tích để thu thập dữ liệu từ người dùng, bao gồm dữ liệu vị trí, hành vi trên ứng dụng, và sự tương tác với quảng cáo.

Xử lý và Phân tích Dữ liệu: Dữ liệu được xử lý và phân tích để tạo ra thông tin cụ thể về người dùng và hiệu suất chiến dịch.

Xác định KPIs: Xác định các KPIs quan trọng để đo lường hiệu suất và đặt các mục tiêu cụ thể.

Tối ưu hóa Chiến lược: Dựa trên kết quả phân tích, điều chỉnh chiến lược tiếp thị để cải thiện hiệu suất và đáp ứng mục tiêu kinh doanh.

d. Tương lai của Phân tích trong Tiếp thị Di động:

Phân tích trong tiếp thị di động sẽ tiếp tục phát triển và trở nên càng phức tạp hơn khi công nghệ tiếp tục tiến bộ. Các công cụ AI và học máy có thể được sử dụng để dự đoán hành vi người dùng và tạo ra trải nghiệm tiếp thị cá nhân hóa hơn. Ngoài ra, bảo mật dữ liệu và tuân thủ quy định về quyền riêng tư sẽ trở nên ngày càng quan trọng.

Câu hỏi

1. Mobile marketing là gì - Lý do sử dụng?
2. Tiếp thị qua SMS và MMS là gì? Cho ví dụ
3. Các bước xây dựng chiến lược Marketing trên di động (Mobile Marketing App)
4. Những lưu ý khi thực hiện Mobile SEO? Công cụ kiểm tra tốc độ tải trang di động?
5. Cách thức Tiếp thị dựa trên Vị trí Địa lý?

Chương 4. Chiến lược và Kế hoạch

BÀI 9: CHIẾN LƯỢC VÀ KẾ HOẠCH (Số tiết: 03 tiết)

Nội dung chính của bài học

Xây dựng và phát triển một kế hoạch Digital Marketing.

Giới thiệu các công cụ cơ bản.

Mục tiêu cần đạt được của bài học

Học viên nắm được các kiến thức căn bản của chiến lược Digital Marketing.

Thực hiện và đánh giá được các bước.

Xây dựng được một bản kế hoạch trên thực tế.

9.1. Phát triển kế hoạch tiếp thị số

9.1.1 Phát triển kế hoạch

Phát triển một kế hoạch tiếp thị số đòi hỏi một quy trình cẩn thận và chi tiết. Dưới đây là các bước quan trọng để xây dựng kế hoạch tiếp thị số hiệu quả:

Bước 1: Xác định Mục tiêu

Đặt ra mục tiêu cụ thể cho chiến dịch tiếp thị số. Mục tiêu có thể là tăng doanh số bán hàng, tăng nhận diện thương hiệu, tăng lưu lượng trang web, hay tăng tương tác trên mạng xã hội.

Bước 2: Xác định Đối tượng Mục tiêu

Đảm bảo hiểu rõ đối tượng mục tiêu của chúng ta. Ai là khách hàng tiềm năng của chúng ta? Điều này giúp tạo nội dung và chiến dịch phù hợp.

Bước 3: Nghiên cứu và Phân tích Thị trường

Nghiên cứu thị trường và tìm hiểu tính cạnh tranh để hiểu về thị trường của chiến dịch. Từ đó có thể tìm kiếm những cơ hội tiếp thị độc đáo để chiếm lĩnh thị

trường. Điều này bao gồm nghiên cứu từ khóa, xác định mô hình người tiêu dùng và đánh giá cạnh tranh.

Bước 4: Lập Kế hoạch Nội dung

Xác định loại nội dung cần phát triển, bao gồm bài viết blog, video, hình ảnh, infographics, ebook, v.v. Đảm bảo nội dung hướng đến mục tiêu và đối tượng của chúng ta.

Bước 5: Xây dựng Website và Mạng Xã Hội

Xây dựng trang web thương hiệu và cập nhật nó thường xuyên. Đảm bảo rằng trang web tương thích trên các thiết bị di động.

Tham gia và quản lý các trang mạng xã hội quan trọng cho thương hiệu của chúng ta.

Bước 6: Xây dựng Chiến lược SEO

Tối ưu hóa trang web để xếp hạng cao trên công cụ tìm kiếm. Sử dụng từ khóa phù hợp và xây dựng liên kết chất lượng.

Bước 7: Quảng cáo trực tuyến

Sử dụng quảng cáo trả tiền mỗi lần nhấp chuột (PPC) trên các nền tảng như Google Ads và quảng cáo trên mạng xã hội để tạo lưu lượng trang web và tăng nhận diện thương hiệu.

Bước 8: Email Marketing

Sử dụng email để tạo và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Gửi email về sản phẩm, ưu đãi và thông tin liên quan.

Bước 9: Tạo Kế hoạch Phát triển Chi tiết

Xây dựng kế hoạch chi tiết về các bước tiếp theo và xác định lịch trình. Đảm bảo rằng chúng ta đang tuân thủ kế hoạch của mình.

Bước 10: Theo dõi và Đo lường Hiệu suất

Sử dụng các công cụ theo dõi và đo lường để theo dõi hiệu suất chiến dịch. Đánh giá tỷ lệ chuyển đổi, tỷ lệ click-through, lưu lượng trang web, và nhiều chỉ số khác.

Bước 11: Đánh giá và Tinh chỉnh

Theo dõi sự phát triển của chiến dịch theo thời gian và tinh chỉnh chiến lược nếu cần. Học hỏi từ các chiến dịch trước và cải thiện chiến lược tiếp theo.

Bước 12: Bảo vệ Bảo mật và Tuân thủ Luật pháp

Đảm bảo rằng chúng ta bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng và tuân thủ các luật pháp về bảo mật dữ liệu và quyền riêng tư.

Bước 13: Đánh giá và Tinh chỉnh Liên tục

Tiếp tục đánh giá và tinh chỉnh kế hoạch tiếp thị số của chúng ta dựa trên dữ liệu hiệu suất và phản hồi khách hàng.

Kế hoạch tiếp thị số là một quá trình liên tục và đòi hỏi sự tập trung vào hiệu suất và thay đổi linh hoạt để đáp ứng nhu cầu thị trường và đối tượng mục tiêu của chúng ta.

9.1.2. Các công cụ sử dụng

Để lên kế hoạch cho tiếp thị số hiệu quả, chúng ta có thể sử dụng một loạt công cụ và tài nguyên kỹ thuật số. Dưới đây là một số công cụ phổ biến mà chúng ta có thể sử dụng để phát triển và quản lý kế hoạch tiếp thị số:

Google Analytics:

Google Analytics là một công cụ mạnh mẽ để theo dõi và đánh giá hiệu suất trang web của chúng ta. Nó cung cấp thông tin về lưu lượng trang web, nguồn dẫn, tỷ lệ chuyển đổi và nhiều chỉ số quan trọng khác.

Google Ads:

Nếu chúng ta đang sử dụng quảng cáo trực tuyến, Google Ads (trước đây là Google AdWords) là một công cụ quảng cáo trả tiền mỗi lần nhấp chuột (PPC)

mạnh mẽ. Nó giúp ta quảng cáo trên trang kết quả tìm kiếm Google và mạng quảng cáo của Google.

SEMrush:

SEMrush là một công cụ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) và nghiên cứu từ khóa. Nó giúp chúng ta nghiên cứu từ khóa, theo dõi thứ hạng từ khóa, và xác định cơ hội tối ưu hóa SEO.

Hootsuite hoặc Buffer:

Đối với quản lý mạng xã hội, Hootsuite và Buffer là các công cụ quản lý mạng xã hội hàng đầu. Chúng giúp ta lên lịch và quản lý bài viết trên các nền tảng xã hội khác nhau từ một giao diện duy nhất.

MailChimp hoặc SendinBlue:

Để thực hiện email marketing, MailChimp và SendinBlue là các công cụ phổ biến. Chúng giúp ta tạo và gửi email, quản lý danh sách đối tượng, và theo dõi hiệu suất email marketing.

WordPress hoặc Wix:

Để xây dựng và quản lý trang web, ta có thể sử dụng các nền tảng như WordPress hoặc Wix. Chúng cho phép ta tạo và tùy chỉnh trang web một cách dễ dàng.

Canva hoặc Adobe Creative Cloud:

Để tạo đồ họa và hình ảnh cho tiếp thị số, ta có thể sử dụng công cụ trực tuyến như Canva hoặc các ứng dụng Adobe Creative Cloud như Photoshop và Illustrator.

Trello hoặc Asana:

Để quản lý dự án và lên kế hoạch tiếp thị số, ta có thể sử dụng các công cụ quản lý dự án như Trello hoặc Asana.

Google Docs và Google Sheets:

Google Docs và Google Sheets là các công cụ tài liệu và bảng tính trực tuyến, rất hữu ích để tạo và chia sẻ tài liệu kế hoạch và báo cáo.

HubSpot hoặc Marketo:

Đối với tiếp thị tự động hóa và quản lý chiến dịch, các công ty có thể sử dụng các nền tảng như HubSpot hoặc Marketo.

Google Trends và Answer the Public:

Để nghiên cứu từ khóa và hiểu thị trường của ta, Google Trends và Answer the Public là hai công cụ hữu ích.

Các công cụ này sẽ giúp ta tạo, quản lý, và đo lường chiến dịch tiếp thị số của ta một cách hiệu quả. Chọn các công cụ phù hợp với nhu cầu của ta và đảm bảo ta hiểu cách sử dụng chúng để tối ưu hóa hiệu suất tiếp thị của mình.

9.2. Ngân sách và phân bổ tài nguyên

Quản lý ngân sách và tài nguyên trong tiếp thị số là một phần quan trọng của việc đảm bảo chiến dịch của chúng ta hiệu quả và có hiệu suất cao. Dưới đây là một số cách để quản lý ngân sách và tài nguyên một cách hiệu quả trong tiếp thị số:

Xác định Ngân sách:

Đầu tiên, chúng ta cần xác định ngân sách tổng cộng mà chúng ta sẽ dành cho tiếp thị số. Điều này bao gồm tiền cho quảng cáo trực tuyến, tạo nội dung, công cụ và phần mềm tiếp thị, và cả nguồn nhân lực.

Ưu tiên Các Kênh Quảng Cáo:

Xác định các kênh quảng cáo quan trọng nhất cho mục tiêu của chúng ta và ưu tiên hóa ngân sách cho chúng. Cân nhắc giữa Google Ads, quảng cáo trên mạng xã hội, email marketing, và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO).

Sử dụng Nguồn Nhân Lực Có Hiệu Quả:

Đảm bảo chúng ta sử dụng nhân lực hiệu quả. Cân nhắc cần bao nhiêu người để thực hiện chiến dịch và làm việc cùng nhau một cách hợp lý.

Đầu tư vào Nghiên cứu và Phân tích:

Dành một phần ngân sách cho nghiên cứu từ khóa, phân tích thị trường và theo dõi hiệu suất. Điều này giúp chúng ta hiểu rõ đối tượng mục tiêu của chúng ta và cung cấp thông tin cần thiết để tối ưu hóa chiến dịch.

Sử dụng Công cụ Quản lý Dự án:

Sử dụng công cụ quản lý dự án như Trello hoặc Asana để theo dõi tiến độ chiến dịch và quản lý tài nguyên.

Thực hiện Đo lường Hiệu suất:

Đảm bảo chúng ta theo dõi hiệu suất của chiến dịch để biết được đâu là mức hiệu quả và đâu cần điều chỉnh. Sử dụng các công cụ theo dõi như Google Analytics và các công cụ theo dõi mạng xã hội để theo dõi KPI.

Điều chỉnh Chi tiêu dựa trên Dữ liệu:

Dựa trên dữ liệu hiệu suất của chiến dịch để điều chỉnh ngân sách và tài nguyên của chúng ta theo hướng đảm bảo hiệu suất tối ưu hóa. Điều này có thể bao gồm tăng ngân sách cho các kênh hiệu quả và giảm ngân sách cho các kênh ít hiệu quả.

Xây dựng Dự Án Dự Phòng:

Hãy luôn xây dựng một dự án dự phòng để đối phó với các tình huống không mong muốn như tăng cường cạnh tranh hoặc thay đổi trong thị trường. Điều này đảm bảo chúng ta có sự linh hoạt khi cần điều chỉnh chiến dịch.

Điều chỉnh Theo Thời Gian:

Tiếp tục theo dõi và điều chỉnh ngân sách và tài nguyên của chúng ta theo thời gian dựa trên kết quả và thay đổi trong môi trường kinh doanh.

Quản lý ngân sách và tài nguyên trong tiếp thị số đòi hỏi sự tổ chức, kỷ luật và khả năng thích nghi. Bằng cách áp dụng các chiến lược này, chúng ta có thể tối ưu hóa hiệu suất chiến dịch và đảm bảo sử dụng tài nguyên một cách hiệu quả.

9.3. Cạnh tranh và phân tích cạnh tranh

Cạnh tranh và phân tích cạnh tranh đóng vai trò quan trọng trong lĩnh vực tiếp thị số. Chúng giúp các doanh nghiệp hiểu rõ thị trường của họ, đối thủ cạnh tranh và cơ hội tiếp thị. Dưới đây là một số khía cạnh quan trọng về cạnh tranh và phân tích cạnh tranh trong marketing số:

Định nghĩa về Cạnh tranh trong Marketing Số:

Cạnh tranh trong marketing số là sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trực tuyến để thu hút và giữ chân khách hàng trên internet. Đây có thể bao gồm cạnh tranh trên các trang kết quả tìm kiếm, mạng xã hội, email marketing, và nhiều kênh trực tuyến khác. Đối thủ cạnh tranh có thể là những công ty hoặc tổ chức nào cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự hoặc cùng một thị trường mục tiêu.

Phân tích Cạnh tranh:

Phân tích cạnh tranh trong marketing số là quá trình hiểu rõ đối thủ cạnh tranh, chiến lược của họ và điểm mạnh/yếu của họ. Các phần tử quan trọng trong phân tích cạnh tranh bao gồm:

- **Phân loại đối thủ:** Xác định và phân loại các đối thủ cạnh tranh của chúng ta dựa trên lĩnh vực hoạt động, thị trường mục tiêu, và khách hàng mục tiêu.
- **Xem xét chiến lược:** Nghiên cứu chiến lược tiếp thị của đối thủ. Điều này bao gồm việc xem xét cách họ sử dụng quảng cáo trực tuyến, nội dung, mạng xã hội, và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm.
- **Nghiên cứu từ khóa:** Phân tích từ khóa mà đối thủ của chúng ta đang sử dụng để tối ưu hóa SEO và quảng cáo trực tuyến. Điều này giúp chúng ta hiểu được nguồn lưu lượng của họ và cơ hội từ khóa tiềm năng.

- **Điểm mạnh và yếu của đối thủ:** Xác định điểm mạnh và yếu của đối thủ để chúng ta có thể tận dụng những điểm yếu và giải quyết thách thức từ những điểm mạnh của họ.

Cơ hội và Chiến lược:

Sau khi ta đã phân tích cạnh tranh, ta có thể sử dụng thông tin này để xác định cơ hội và xây dựng chiến lược tiếp thị. Các bước cụ thể bao gồm:

- **Tìm cơ hội chưa được khai thác:** Xác định các khoảng trống trong thị trường mà chúng ta có thể tận dụng bằng cách tạo nội dung hoặc quảng cáo.
- **Phát triển chiến lược độc đáo:** Dựa trên thông tin về cạnh tranh, xây dựng chiến lược tiếp thị độc đáo chiếm lĩnh các lĩnh vực ngách từ đó xây dựng nền tảng để chiếm lĩnh thị phần.
- **Tối ưu hóa tài sản hiện có:** Tận dụng tài sản hiện có của chúng ta, bao gồm trang web, nội dung, và quảng cáo để cạnh tranh một cách hiệu quả.

Đánh giá và Điều chỉnh Liên tục:

Cạnh tranh và phân tích cạnh tranh không phải là quá trình một lần. Điều quan trọng là theo dõi và đánh giá hiệu suất của chúng ta liên tục và điều chỉnh chiến lược dựa trên kết quả và sự thay đổi trong thị trường.

Phân tích cạnh tranh trong marketing số là một phần quan trọng của việc đảm bảo rằng ta thực hiện chiến dịch hiệu quả và hiệu suất cao trên internet. Bằng cách hiểu rõ đối thủ của chúng ta và tận dụng cơ hội, chúng ta có thể xây dựng chiến lược tiếp thị số mạnh mẽ.

9.4. Quản lý khủng hoảng và theo dõi danh tiếng

Quản lý khủng hoảng và theo dõi danh tiếng là một phần quan trọng của chiến lược quản lý thương hiệu và bảo vệ danh tiếng của một tổ chức hoặc cá nhân. Khủng hoảng có thể phát sinh từ nhiều nguồn, từ vấn đề sản phẩm đến vấn đề về quan hệ công chúng, và có thể ảnh hưởng đến hình ảnh và sự tin tưởng của thương hiệu. Dưới đây là cách quản lý khủng hoảng và theo dõi danh tiếng:

Quản lý Khủng hoảng:

- **Xác định và Đánh giá Khủng hoảng:** Đầu tiên, chúng ta cần xác định và đánh giá tình hình khủng hoảng. Điều này bao gồm việc xác định nguyên nhân gốc rễ của khủng hoảng và đánh giá tác động của nó đối với danh tiếng của chúng ta.
- **Lập Kế hoạch ứng phó:** Dựa trên đánh giá khủng hoảng, chúng ta cần phát triển kế hoạch ứng phó cụ thể. Kế hoạch này nên bao gồm các bước cụ thể để giải quyết vấn đề và xác định người chịu trách nhiệm trong quá trình quản lý khủng hoảng.
- **Thông báo cho Công chúng:** Nếu cần, thông báo khủng hoảng cho công chúng một cách nhanh chóng và trung thực. Sử dụng các kênh truyền thông phù hợp để truyền đạt thông tin và giải quyết mọi thắc mắc hoặc lo ngại từ phía khách hàng hoặc cộng đồng.
- **Tạo nội dung và thông tin đáng tin cậy:** Đảm bảo rằng nội dung và thông tin chúng ta cung cấp là đáng tin cậy và trung thực. Tránh việc bỏ qua thông tin quan trọng hoặc cố tình giấu giếm sự thật.
- **Tương tác với Cộng đồng Mạng xã hội:** Theo dõi các dấu vết trên mạng xã hội và tương tác với các bình luận và phản hồi từ cộng đồng mạng xã hội. Điều này giúp chúng ta quản lý hình ảnh trực tuyến của chúng ta trong thời kỳ khủng hoảng.

Theo dõi Danh tiếng:

- **Sử dụng Công cụ Theo dõi Danh tiếng:** Sử dụng các công cụ và dịch vụ theo dõi danh tiếng để theo dõi các đề cập và phản hồi về thương hiệu của chúng ta trên internet. Các công cụ như Google Alerts, Mention, hoặc các công cụ chuyên biệt khác có thể giúp chúng ta theo dõi hoạt động trực tuyến liên quan đến thương hiệu của chúng ta.
- **Phản hồi và Tương tác:** Tương tác với đánh giá, bình luận và phản hồi trực tuyến từ khách hàng hoặc cộng đồng. Điều này giúp chúng ta duy trì mối quan hệ tích cực và đáng tin cậy với khách hàng.

- **Phân tích Dữ liệu:** Sử dụng dữ liệu từ các công cụ theo dõi danh tiếng để đánh giá hiệu suất và phản ứng của chúng ta đối với các vấn đề liên quan đến danh tiếng. Điều này giúp chúng ta hiểu rõ hơn về cách thương hiệu của chúng ta được biểu đạt và đánh giá bởi người dùng.
- **Tổ chức Đội ngũ Theo dõi:** Xây dựng một đội ngũ hoặc ủy quyền cho việc theo dõi danh tiếng và ứng phó với các vấn đề khẩn cấp liên quan đến danh tiếng.

Quản lý khủng hoảng và theo dõi danh tiếng đòi hỏi sự tập trung và quản lý cẩn thận. Bằng cách đối phó với các tình huống khẩn cấp một cách chuyên nghiệp và theo dõi hoạt động trực tuyến liên quan đến danh tiếng, chúng ta có thể bảo vệ và củng cố danh tiếng của mình trong thời gian dài.

9.5. Các xu hướng và công nghệ mới nổi trong tiếp thị số

Tiếp thị số đã trải qua một sự biến đổi nhanh chóng và liên tục trong thập kỷ vừa qua, và những công nghệ mới và xu hướng đang thay đổi cách chúng ta tiếp cận và tương tác với khách hàng. Dưới đây sẽ giới thiệu về các xu hướng và công nghệ mới đang nổi bật trong tiếp thị số.

Trí tuệ nhân tạo (AI) trong Tiếp thị:

Trí tuệ nhân tạo đang là một xu hướng quan trọng trong tiếp thị số. AI được sử dụng để tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa cho khách hàng thông qua việc phân tích dữ liệu và dự đoán hành vi của họ. Các ứng dụng AI bao gồm chatbot tự động, hệ thống đề xuất sản phẩm, và phân tích nội dung tự động.

Thực tại ảo (VR) và Thực tại ảo kết hợp (AR):

VR và AR đang mở ra những cơ hội mới trong việc tạo ra trải nghiệm thú vị và tương tác với khách hàng. Các doanh nghiệp sử dụng VR và AR để tạo ra showroom ảo, thử trang điểm ảo, hoặc thậm chí là tạo ra trải nghiệm mua sắm thực tế ảo.

Tối ưu hóa dành cho thiết bị di động:

Ngày càng nhiều người sử dụng thiết bị di động để tìm kiếm thông tin và mua sắm trực tuyến. Do đó, việc tối ưu hóa trang web và nội dung cho thiết bị di động trở nên cực kỳ quan trọng. Các công nghệ như Progressive Web Apps (PWA) giúp tăng trải nghiệm di động.

Thương mại điện tử và trải nghiệm mua sắm trực tuyến:

Thương mại điện tử đang trải qua sự thay đổi với việc tích hợp nhiều công nghệ mới. Điều này bao gồm hệ thống thanh toán tiện lợi, chức năng tìm kiếm sản phẩm cải tiến, và tích hợp trải nghiệm mua sắm trực tuyến giống như mua sắm trực tiếp.

Marketing trải nghiệm:

Tiếp thị trải nghiệm là việc tạo ra trải nghiệm thú vị và độc đáo cho khách hàng thông qua sự kết hợp của nhiều kênh trực tuyến và ngoại tuyến. Các doanh nghiệp sử dụng sự sáng tạo để tạo ra các trải nghiệm độc đáo để thu hút và giữ chân khách hàng.

Tương tác trực tuyến trong thời gian thực:

Tương tác trực tuyến trong thời gian thực đang trở thành một phần quan trọng của tiếp thị số. Các công ty sử dụng các công cụ như trò chuyện trực tiếp, livestream, và tương tác trực tuyến để tạo ra kết nối gần gũi với khách hàng và trả lời câu hỏi ngay lập tức.

Quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu:

Vấn đề quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu ngày càng quan trọng. Khách hàng quan tâm đến cách dữ liệu cá nhân của họ được thu thập và sử dụng. Do đó, các doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định về quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu và cung cấp thông tin rõ ràng về việc sử dụng dữ liệu.

Tiếp thị nội dung và nền tảng đa kênh:

Tiếp thị nội dung vẫn là một phần quan trọng của tiếp thị số. Tuy nhiên, hiện nay, nó đòi hỏi sự tích hợp trên nhiều nền tảng trực tuyến, bao gồm nội dung

trên mạng xã hội, trang web, blog, video, và podcast. Các doanh nghiệp sử dụng nhiều nền tảng để tiếp cận khách hàng trên toàn bộ hành trình mua sắm.

Tích hợp dữ liệu và phân tích:

Công nghệ đang giúp tích hợp dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau và cung cấp thông tin giá trị về hành vi khách hàng. Phân tích dữ liệu được sử dụng để hiểu rõ hơn về đối tượng mục tiêu và điều chỉnh chiến lược tiếp thị.

Marketing xã hội và tương tác cộng đồng:

Mạng xã hội vẫn là một phần quan trọng trong tiếp thị số, với việc sử dụng nền tảng như Facebook, Instagram, Twitter và LinkedIn để tương tác với khách hàng và xây dựng cộng đồng trực tuyến.

Trong tập thời kỳ tiếp thị số, sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ và xu hướng đang thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới trong ngành. Để thành công, các doanh nghiệp cần cập nhật với các công nghệ mới và thích nghi với sự biến đổi liên tục của thị trường tiếp thị số.

Câu hỏi

1. Phát triển kế hoạch số là gì?
2. Các bước quan trọng để xây dựng kế hoạch tiếp thị số?
3. Công cụ phổ biến mà chúng ta có thể sử dụng để phát triển và quản lý kế hoạch tiếp thị số?
4. Cách để quản lý ngân sách và tài nguyên?
5. Cạnh tranh trong Marketing Số?
6. Quá trình phân tích cạnh tranh trong marketing số?
7. Cách quản lý khủng hoảng và theo dõi danh tiếng?
8. Các xu hướng và công nghệ mới đang nổi bật trong tiếp thị số?

CASE STUDY

Tình huống 01: Xây dựng kế hoạch marketing số cho thương hiệu chè Thái Nguyên.

Dưới đây là một mô phỏng kế hoạch chiến lược cho tiếp thị số của một công ty sản xuất chè. Kế hoạch này bao gồm một số bước quan trọng để tận dụng tiềm năng của tiếp thị số và tạo sự nhận diện mạnh mẽ cho thương hiệu sản xuất chè.

Outline gợi ý:

Bước 1: Xác định Mục tiêu và Chiến lược

Mục tiêu chung: Tăng doanh số bán hàng của sản phẩm chè trong vòng 12 tháng.

Chiến lược: Phát triển thương hiệu chè, tạo sự kết nối với khách hàng và tăng sự nhận diện trực tuyến.

Bước 2: Tạo Nội dung Chất lượng

Tạo nội dung hấp dẫn về chè, bao gồm bài viết blog về cách chế biến chè, lịch sử của chè, cách lựa chọn và bảo quản chè.

Tạo video hướng dẫn về cách pha chè và tạo các công thức độc đáo sử dụng chè.

Sử dụng hình ảnh và video chất lượng cao để thể hiện sản phẩm chè của ta.

Bước 3: Xây dựng và Quản lý Trang web và Mạng Xã Hội

Xây dựng trang web thương hiệu với thông tin sản phẩm chi tiết, cửa hàng trực tuyến và blog.

Tham gia vào các mạng xã hội chia sẻ ảnh và video hấp dẫn về chè, đồng thời tương tác với khách hàng.

Đảm bảo website và mạng xã hội được tối ưu hóa để tương thích trên các thiết bị di động.

Bước 4: Email Marketing và Tin Tức Điện Tử

Xây dựng danh sách email khách hàng và gửi tin tức hàng tháng về sản phẩm, ưu đãi và sự kiện.

Tạo các chương trình khuyến mãi đặc biệt cho người đăng ký tin tức điện tử.

Sử dụng email để tạo sự kết nối và gửi nhắc nhở cho khách hàng về sản phẩm của ta.

Bước 5: Tối ưu hóa Công cụ Tìm kiếm (SEO)

Tối ưu hóa trang web để xếp hạng cao trên các công cụ tìm kiếm.

Sử dụng từ khóa liên quan đến chè để tăng sự hiển thị trực tuyến.

Tạo nội dung thường xuyên để giữ cho trang web cập nhật và thu hút khách hàng mới.

Bước 6: Quảng cáo trực tuyến

Sử dụng quảng cáo trả tiền mỗi lần nhấp chuột (PPC) trên các nền tảng như Google Ads và quảng cáo trên mạng xã hội để tăng lưu lượng trang web.

Đảm bảo quảng cáo liên quan đến sản phẩm chè và chè độc đáo của ta.

Bước 7: Đo lường và Đánh giá

Sử dụng các công cụ theo dõi để đo lường hiệu suất tiếp thị số.

Đánh giá tỷ lệ chuyển đổi, tỷ lệ click-through, số lượng người dùng trang web và các chỉ số khác.

Dựa vào dữ liệu này để tối ưu hóa chiến dịch tiếp thị số và đảm bảo rằng ta đang tiến hành theo hướng đúng.

Bước 8: Phân tích và Tinh chỉnh

Theo dõi sự phát triển của chiến dịch theo thời gian và tinh chỉnh chiến lược nếu cần.

Đánh giá hiệu suất và học hỏi từ các chiến dịch trước để cải thiện chiến lược tiếp theo.

Kế hoạch này cung cấp một khung tổng quan cho tiếp thị số của công ty sản xuất chè. Điều quan trọng là liên tục theo dõi, đo lường và tinh chỉnh để đảm bảo hiệu suất tốt hơn và tạo sự nhận diện mạnh mẽ cho thương hiệu chè của ta.

Tình huống 02: Xây dựng kế hoạch marketing số cho thương hiệu thời trang AVA.

Outline gợi ý:

AVA là một thương hiệu thời trang nổi tiếng với sự cam kết sản xuất và cung cấp các sản phẩm thời trang chất lượng cao. Để phát triển thương hiệu và tăng doanh số bán hàng, chúng tôi đề xuất một kế hoạch marketing số tổng thể. Kế hoạch này sẽ bao gồm các hoạt động trực tuyến và sẽ tập trung vào việc tạo dựng thương hiệu, tương tác với khách hàng, và tối ưu hóa trải nghiệm của họ.

1. Phân Tích Thị Trường và Đối Tượng Mục Tiêu:

Tiến hành phân tích thị trường để hiểu cơ hội và đối thủ cạnh tranh.

Xác định đối tượng mục tiêu, bao gồm độ tuổi, giới tính, sở thích thời trang, và thu nhập.

2. Tạo Nền Tảng Trang Web Tối Ưu:

Cải thiện và tối ưu hóa trang web AVA để đảm bảo giao diện thân thiện với người dùng và tương thích trên thiết bị di động.

Cung cấp trải nghiệm mua sắm trực tuyến thuận tiện và an toàn.

3. Content Marketing:

Tạo nội dung chất lượng và hấp dẫn liên quan đến thời trang, xu hướng, và lối sống.

Sử dụng blog, bài viết, và video để tạo giá trị cho khách hàng và tạo sự kết nối với họ.

4. Quảng Cáo Số Trên Mạng Xã Hội:

Sử dụng các nền tảng mạng xã hội phù hợp với đối tượng mục tiêu như Facebook, Instagram và Pinterest.

Chạy quảng cáo hình ảnh và video sáng tạo để tạo sự tương tác và tăng nhận thức về thương hiệu.

5. Email Marketing:

Xây dựng danh sách email khách hàng và tiềm năng.

Gửi email chứa thông tin về sản phẩm mới, ưu đãi đặc biệt, và cập nhật về thương hiệu.

6. Tối Ưu Hóa Công Cụ Tìm Kiếm (SEO):

Tối ưu hóa trang web để xuất hiện trên kết quả tìm kiếm hàng đầu.

Sử dụng từ khóa liên quan đến thời trang và sản phẩm của AVA.

7. Tương Tác Trực Tuyến:

Tạo một chiến dịch tương tác trực tuyến bằng cách tham gia vào các diễn đàn thời trang, bình luận trên các trang xã hội, và tương tác với khách hàng.

8. Quản Lý Danh Tiếng:

Đảm bảo quản lý danh tiếng trực tuyến của thương hiệu bằng cách đảm bảo phản hồi nhanh chóng cho ý kiến và đánh giá của khách hàng.

9. Giám Sát Kết Quả và Đo Lường KPI:

Sử dụng các công cụ giám sát và phân tích để theo dõi hiệu suất của chiến dịch.

Đo lường các chỉ số KPI như lưu lượng trang web, tỷ lệ chuyển đổi, và doanh số bán hàng.

10. Kế Hoạch Nâng Cao:

Dựa trên dữ liệu và phản hồi, điều chỉnh kế hoạch và chiến dịch marketing để tối ưu hóa hiệu suất.

11. Theo Dõi Xu Hướng Thời Trang:

Liên tục theo dõi xu hướng thời trang mới và cập nhật sản phẩm theo nhu cầu của thị trường.

12. Hợp Tác Với Người Nổi Tiếng và Người Ảnh Hưởng:

Hợp tác với những người nổi tiếng và người ảnh hưởng trong ngành thời trang để tạo sự tin tưởng và tăng sự nhận diện thương hiệu.

Kế hoạch marketing số này sẽ giúp thương hiệu thời trang AVA tạo sự hiện diện trực tuyến mạnh mẽ, tương tác tích cực với khách hàng, và tăng doanh số bán hàng trong môi trường kỹ thuật số ngày nay.

Tình huống 03: Xây dựng kế hoạch marketing số cho thương hiệu đồ thủ công mỹ nghệ Dova Art

Outline gợi ý:

Dova Art là một thương hiệu đồ thủ công mỹ nghệ độc đáo với sự cam kết sản xuất và cung cấp các sản phẩm chất lượng cao. Để tăng sự nhận diện thương hiệu và mở rộng thị trường, chúng tôi đề xuất một kế hoạch marketing số tổng thể. Kế hoạch này tập trung vào việc tạo dựng thương hiệu, tạo sự kết nối với cộng đồng yêu nghệ thuật, và tận dụng tiềm năng của môi trường trực tuyến.

1. Phân Tích Thị Trường và Đối Tượng Mục Tiêu:

Tiến hành phân tích thị trường để hiểu cơ hội và đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực đồ thủ công mỹ nghệ.

Xác định đối tượng mục tiêu bao gồm người yêu nghệ thuật, trang trí nội thất, và người ưa thích sản phẩm thủ công.

2. Tạo Nền Tảng Trang Web Tối Ưu:

Cải thiện và tối ưu hóa trang web Dova Art để đảm bảo giao diện thân thiện với người dùng và tương thích trên thiết bị di động.

Hiển thị các sản phẩm mỹ nghệ một cách hấp dẫn và cung cấp thông tin chi tiết.

3. Content Marketing và Blog:

Tạo nội dung chất lượng liên quan đến nghệ thuật và đồ thủ công trên trang web Dova Art.

Tạo blog để chia sẻ kiến thức về nghệ thuật và công nghệ thủ công.

4. Sử Dụng Mạng Xã Hội:

Tham gia vào các nền tảng mạng xã hội thích hợp như Instagram, Pinterest, và Facebook.

Chia sẻ hình ảnh sản phẩm đẹp và câu chuyện về quá trình sáng tạo sản phẩm thủ công.

5. Email Marketing:

Xây dựng danh sách email khách hàng và tiềm năng.

Gửi email chứa thông tin về sản phẩm mới, triển lãm nghệ thuật, và ưu đãi đặc biệt.

6. Quảng Cáo Số Trả Tiền Mỗi Lần Nhấp Chuột (PPC):

Chạy chiến dịch quảng cáo PPC trên Google Ads để tăng sự nhận diện thương hiệu và tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

7. Tham Gia Vào Cộng Đồng Nghệ Thuật:

Tham gia vào các sự kiện nghệ thuật, triển lãm, và các cộng đồng nghệ thuật trực tuyến.

Xây dựng mối quan hệ với các nghệ sĩ và người yêu nghệ thuật.

8. Tối Ưu Hóa Công Cụ Tìm Kiếm (SEO):

Tối ưu hóa trang web để xuất hiện trên kết quả tìm kiếm hàng đầu khi người dùng tìm kiếm các sản phẩm thủ công.

9. Tạo Trải Nghiệm Mua Sắm Thú Vị:

Cải thiện trải nghiệm mua sắm trực tuyến bằng cách tạo cửa hàng trực tuyến dễ tiếp cận và dễ thao tác.

Cung cấp các tùy chọn thanh toán an toàn.

10. Quản Lý Danh Tiếng:

Đảm bảo quản lý danh tiếng trực tuyến của thương hiệu bằng cách phản hồi nhanh chóng cho ý kiến và đánh giá của khách hàng.

11. Đo Lường KPI và Theo Dõi Kết Quả:

Sử dụng các công cụ giám sát và phân tích để theo dõi hiệu suất của chiến dịch.

Đo lường các chỉ số KPI như lưu lượng trang web, tỷ lệ chuyển đổi, và doanh số bán hàng.

12. Kế Hoạch Nâng Cao:

Dựa trên dữ liệu và phản hồi, điều chỉnh kế hoạch và chiến dịch marketing để tối ưu hóa hiệu suất.

Kế hoạch marketing số này sẽ giúp thương hiệu Dova Art tạo sự hiện diện mạnh mẽ trực tuyến, tạo sự kết nối với cộng đồng nghệ thuật, và tăng doanh số bán hàng.

Tình huống 04: Xây dựng kế hoạch marketing số cho thương hiệu đồ da Ladodi.com

Outline gợi ý:

Ladodi.com là một thương hiệu đồ da chất lượng với cam kết sản xuất và cung cấp các sản phẩm thời trang và đồ da hàng đầu. Để tăng sự nhận diện thương hiệu và mở rộng thị trường, chúng tôi đề xuất một kế hoạch marketing số toàn diện. Kế hoạch này sẽ tập trung vào việc tạo dựng thương hiệu, tạo sự kết nối với khách hàng, và tận dụng tiềm năng của môi trường trực tuyến.

1. Phân Tích Thị Trường và Đối Tượng Mục Tiêu:

Tiến hành phân tích thị trường để hiểu cơ hội và đối thủ cạnh tranh trong ngành đồ da và thời trang.

Xác định đối tượng mục tiêu, bao gồm độ tuổi, giới tính, sở thích thời trang, và thu nhập.

2. Tạo Nền Tảng Trang Web Tối Ưu:

Cải thiện và tối ưu hóa trang web Ladodi.com để đảm bảo giao diện thân thiện với người dùng và tương thích trên thiết bị di động.

Hiển thị sản phẩm đồ da một cách hấp dẫn và cung cấp thông tin chi tiết.

3. Content Marketing và Blog:

Tạo nội dung chất lượng về đồ da, xu hướng thời trang, và lối sống.

Tạo blog để chia sẻ kiến thức về da, cách bảo quản sản phẩm da, và các câu chuyện về quá trình sản xuất.

4. Sử Dụng Mạng Xã Hội:

Tham gia vào các nền tảng mạng xã hội thích hợp như Instagram, Facebook, và Pinterest.

Chia sẻ hình ảnh sản phẩm đẹp và khuyến mãi các ưu đãi đặc biệt.

5. Email Marketing:

Xây dựng danh sách email khách hàng và tiềm năng.

Gửi email chứa thông tin về sản phẩm mới, bài viết blog, và các chương trình khuyến mãi.

6. Quảng Cáo Số Trên Mạng Xã Hội:

Chạy quảng cáo hình ảnh và video trên các nền tảng mạng xã hội để tạo sự tương tác và tăng nhận thức về thương hiệu.

7. Tối Ưu Hóa Công Cụ Tìm Kiếm (SEO):

Tối ưu hóa trang web để xuất hiện trên kết quả tìm kiếm hàng đầu khi người dùng tìm kiếm sản phẩm da.

8. Tạo Trải Nghiệm Mua Sắm Thú Vị:

Cải thiện trải nghiệm mua sắm trực tuyến bằng cách tạo cửa hàng trực tuyến dễ tiếp cận và dễ thao tác.

Cung cấp dịch vụ khách hàng xuất sắc và các tùy chọn thanh toán an toàn.

9. Quản Lý Danh Tiếng:

Đảm bảo quản lý danh tiếng trực tuyến của thương hiệu bằng cách phản hồi nhanh chóng cho ý kiến và đánh giá của khách hàng.

10. Đo Lường KPI và Theo Dõi Kết Quả:

Sử dụng các công cụ giám sát và phân tích để theo dõi hiệu suất của chiến dịch.

Đo lường các chỉ số KPI như lưu lượng trang web, tỷ lệ chuyển đổi, và doanh số bán hàng.

11. Kế Hoạch Nâng Cao:

Dựa trên dữ liệu và phản hồi, điều chỉnh kế hoạch và chiến dịch marketing để tối ưu hóa hiệu suất.

12. Hợp Tác Với Người Nổi Tiếng và Người Ảnh Hưởng:

Hợp tác với những người nổi tiếng và người ảnh hưởng trong ngành thời trang và da để tạo sự tin tưởng và tăng sự nhận diện thương hiệu.

Kế hoạch marketing số này sẽ giúp thương hiệu Ladodi.com tạo sự hiện diện mạnh mẽ trực tuyến, tạo sự kết nối với khách hàng, và tăng doanh số bán hàng.

Tình huống 05: Xây dựng kế hoạch marketing số cho thương hiệu Công nghệ về trí tuệ nhân tạo EXP.

Outline gợi ý:

EXP là một thương hiệu công nghệ chuyên về trí tuệ nhân tạo với cam kết phát triển các giải pháp thông minh cho doanh nghiệp và cá nhân. Để tạo dựng thương hiệu mạnh mẽ và tăng sự nhận diện thương hiệu, chúng tôi đề xuất một kế hoạch marketing số toàn diện. Kế hoạch này tập trung vào việc giới thiệu sản phẩm và dịch vụ, tạo mối quan hệ với khách hàng, và tận dụng tiềm năng của môi trường trực tuyến.

1. Phân Tích Thị Trường và Đối Tượng Mục Tiêu:

Tiến hành phân tích thị trường để hiểu cơ hội và đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực trí tuệ nhân tạo.

Xác định đối tượng mục tiêu, bao gồm các doanh nghiệp, quản lý IT, và quản lý dự án.

2. Tạo Nền Tảng Trang Web Tối Ưu:

Cải thiện và tối ưu hóa trang web của EXP để đảm bảo giao diện thân thiện với người dùng và tương thích trên thiết bị di động.

Hiển thị sản phẩm và giải pháp trí tuệ nhân tạo một cách rõ ràng và hấp dẫn.

3. Content Marketing và Blog:

Tạo nội dung chất lượng liên quan đến trí tuệ nhân tạo, các ứng dụng thực tế, và xu hướng công nghệ.

Tạo blog để chia sẻ kiến thức về trí tuệ nhân tạo, các trường hợp sử dụng thành công, và các nghiên cứu mới nhất.

4. Sử Dụng Mạng Xã Hội:

Tham gia vào các nền tảng mạng xã hội thích hợp như LinkedIn, Twitter, và YouTube.

Chia sẻ bài viết, video demo, và thông tin về sự kiện và triển lãm liên quan đến trí tuệ nhân tạo.

5. Email Marketing:

Xây dựng danh sách email khách hàng và tiềm năng.

Gửi email chứa thông tin về sản phẩm và dịch vụ mới, bài viết blog, và các chương trình đào tạo.

6. Quảng Cáo Số Trả Tiền Mỗi Lần Nhấp Chuột (PPC):

Chạy chiến dịch quảng cáo PPC trên các nền tảng như Google Ads để tạo sự nhận diện thương hiệu và tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

7. Tham Gia Vào Cộng Đồng Công Nghệ:

Tham gia vào các sự kiện, hội thảo, và cộng đồng công nghệ trực tuyến.

Xây dựng mối quan hệ với các chuyên gia và quan tâm đến trí tuệ nhân tạo.

8. Tối Ưu Hóa Công Cụ Tìm Kiếm (SEO):

Tối ưu hóa trang web để xuất hiện trên kết quả tìm kiếm hàng đầu khi người dùng tìm kiếm về trí tuệ nhân tạo và các giải pháp liên quan.

9. Quản Lý Danh Tiếng:

Đảm bảo quản lý danh tiếng trực tuyến của thương hiệu bằng cách phản hồi nhanh chóng cho ý kiến và đánh giá của khách hàng.

10. Đo Lường KPI và Theo Dõi Kết Quả:

Sử dụng các công cụ giám sát và phân tích để theo dõi hiệu suất của chiến dịch.

Đo lường các chỉ số KPI như lưu lượng trang web, tỷ lệ chuyển đổi, và doanh số bán hàng.

11. Kế Hoạch Nâng Cao:

Dựa trên dữ liệu và phản hồi, điều chỉnh kế hoạch và chiến dịch marketing để tối ưu hóa hiệu suất.

Kế hoạch marketing số này sẽ giúp thương hiệu EXP tạo sự hiện diện mạnh mẽ trực tuyến, tạo mối quan hệ với khách hàng và cộng đồng công nghệ, và tăng doanh số bán hàng trong lĩnh vực trí tuệ nhân tạo.

Tình huống 06: Xây dựng kế hoạch marketing số cho thương hiệu công ty bất động sản Thái Nguyên.

Outline gợi ý:

Công ty bất động sản Thái Nguyên là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực mua bán và cho thuê bất động sản tại Thái Nguyên. Để tạo sự nổi bật trong thị trường đầy cạnh tranh này, chúng tôi đề xuất một kế hoạch marketing số toàn diện. Kế hoạch này tập trung vào việc tạo dựng thương hiệu, tối ưu hóa sự kết nối với khách hàng, và tận dụng tiềm năng của môi trường trực tuyến.

1. Phân Tích Thị Trường và Đối Tượng Mục Tiêu:

Tiến hành phân tích thị trường để hiểu cơ hội và đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực bất động sản tại Thái Nguyên.

Xác định đối tượng mục tiêu, bao gồm người mua, người thuê, và nhà đầu tư bất động sản.

2. Tạo Nền Tảng Trang Web Tối Ưu:

Cải thiện và tối ưu hóa trang web công ty để đảm bảo giao diện thân thiện với người dùng và tương thích trên thiết bị di động.

Hiển thị danh sách bất động sản một cách rõ ràng và cung cấp thông tin chi tiết về từng tài sản.

3. Content Marketing và Blog:

Tạo nội dung chất lượng liên quan đến thị trường bất động sản, hướng dẫn mua bán, các vùng lân cận, và các thông tin quy hoạch.

Tạo blog để chia sẻ kiến thức về thị trường bất động sản, cách đầu tư thông minh, và cẩm nang mua bán.

4. Sử Dụng Mạng Xã Hội:

Tham gia vào các nền tảng mạng xã hội như Facebook, LinkedIn, và Instagram để chia sẻ thông tin về bất động sản và chương trình khuyến mãi.

Tạo quảng cáo trả tiền mỗi lần nhấp chuột (PPC) để tạo sự nhận diện thương hiệu.

5. Email Marketing:

Xây dựng danh sách email khách hàng và tiềm năng.

Gửi email chứa thông tin về các bất động sản mới, cơ hội đầu tư, và các sự kiện liên quan đến bất động sản.

6. Quảng Cáo Trực Tuyến:

Chạy quảng cáo trực tuyến trên các trang web bất động sản và các diễn đàn địa phương để tạo sự tương tác và tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

7. Tham Gia Vào Cộng Đồng Địa Phương:

Tham gia vào các sự kiện địa phương, triển lãm bất động sản, và các cộng đồng địa phương.

Xây dựng mối quan hệ với các chuyên gia bất động sản và các đối tác địa phương.

8. Tối Ưu Tỷ Chức Tìm Kiếm (SEO):

Tối ưu hóa trang web để xuất hiện trên kết quả tìm kiếm hàng đầu khi người dùng tìm kiếm bất động sản tại Thái Nguyên.

9. Quản Lý Danh Tiếng:

Đảm bảo quản lý danh tiếng trực tuyến của công ty bằng cách phản hồi nhanh chóng cho ý kiến và đánh giá của khách hàng.

10. Đo Lường KPI và Theo Dõi Kết Quả:

Sử dụng các công cụ giám sát và phân tích để theo dõi hiệu suất của chiến dịch.

Đo lường các chỉ số KPI như số lượng khách hàng tiềm năng, số giao dịch thành công, và doanh số bán hàng.

11. Kế Hoạch Nâng Cao:

Dựa trên dữ liệu và phản hồi, điều chỉnh kế hoạch và chiến dịch marketing để tối ưu hóa hiệu suất và đáp ứng nhu cầu thị trường địa phương.

Kế hoạch marketing số này sẽ giúp công ty bất động sản Thái Nguyên tạo sự hiện diện mạnh mẽ trực tuyến, tạo mối quan hệ với khách hàng và cộng đồng địa phương, và tăng doanh số bán hàng trong lĩnh vực bất động sản tại Thái Nguyên.

Tình huống 07: Sản phẩm công ty bị nhiều khách hàng phản hồi xấu, sản phẩm bị vỡ trong quá trình vận chuyển, sản phẩm không đạt kỳ vọng khách hàng. Xây dựng kế hoạch quản lý khủng hoảng để xử lý.

Outline gợi ý:

Khi sản phẩm của công ty gặp nhiều phản hồi xấu, đặc biệt liên quan đến vấn đề vận chuyển và không đạt kỳ vọng của khách hàng, việc quản lý khủng hoảng là cực kỳ quan trọng. Dưới đây là một kế hoạch quản lý khủng hoảng để xử lý tình huống này:

1. Đánh Giá Tình Huống:

Thu thập và đánh giá tất cả thông tin liên quan đến vấn đề vận chuyển và phản hồi không tốt từ khách hàng.

Xác định nguyên nhân gây ra sự cố và tìm hiểu tác động của nó đối với sản phẩm và danh tiếng thương hiệu.

2. Thông Báo Nội Bộ:

Thông báo cho các bộ phận quan trọng trong công ty về tình huống khủng hoảng và thành lập một nhóm quản lý khủng hoảng.

3. Xác Định Lời Giải Quyết:

Cùng với nhóm quản lý khủng hoảng, xác định lời giải quyết tối ưu cho vấn đề. Điều này có thể bao gồm việc sửa lỗi sản phẩm, tạo ra quy trình vận chuyển mới, hoặc cung cấp giải pháp thay thế cho khách hàng bị ảnh hưởng.

4. Chuẩn Bị Kế Hoạch Truyền Thông:

Xây dựng kế hoạch truyền thông bên ngoài để thông báo với khách hàng về các biện pháp đã được thực hiện để khắc phục vấn đề và giải quyết phản hồi xấu.

Đồng thời, chuẩn bị thông điệp đối nội bộ để đảm bảo sự thống nhất trong truyền thông.

5. Truyền Thông Với Khách Hàng:

Thông báo với khách hàng một cách trung thực và mở cửa về vấn đề. Cung cấp thông tin chi tiết về các biện pháp sửa lỗi và cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ.

6. Sửa Lỗi Và Cải Thiện:

Thực hiện các biện pháp sửa lỗi và cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ theo lời giải quyết đã được xác định. Đảm bảo rằng các biện pháp này được thực hiện nhanh chóng và hiệu quả.

7. Giám Sát Và Đánh Giá:

Liên tục giám sát phản hồi từ khách hàng và đánh giá hiệu quả của biện pháp khắc phục.

8. Học Hỏi Và Điều Chỉnh:

Rút ra bài học từ kế hoạch quản lý khủng hoảng này và điều chỉnh quy trình sản xuất hoặc vận chuyển để tránh tái phát vấn đề trong tương lai.

9. Đảm Bảo Tinh Thần Làm Việc Tốt:

Trong quá trình này, quan trọng để duy trì tinh thần làm việc tích cực trong công ty. Đảm bảo nhân viên hiểu tầm quan trọng của việc giải quyết khủng hoảng và có lòng đoàn kết để giải quyết vấn đề.

10. Thận Trọng Trước Khi Tái Khởi Động Chiến Dịch Tiếp Thị:

Trước khi tiếp tục chiến dịch tiếp thị sản phẩm hoặc dịch vụ, hãy đảm bảo rằng sản phẩm đã được cải thiện và phản hồi từ khách hàng đã được cải thiện đáng kể.

Kế hoạch quản lý khủng hoảng này giúp công ty tối ưu hóa quá trình giải quyết vấn đề, duy trì sự tin tưởng của khách hàng, và xây dựng tầm quan trọng về sự chuyên nghiệp trong thị trường.

Tình huống 08: Xây dựng kế hoạch marketing số phục vụ tuyển sinh cho Trường Đại Học Công Nghệ Thông tin và Truyền thông Thái Nguyên.

Outline gợi ý:

Phần 1: Phân Tích Thị Trường và Đối Tượng

1.1. Nghiên Cứu Thị Trường:

Tiến hành nghiên cứu thị trường để hiểu sự cạnh tranh và các cơ hội tuyển sinh trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông.

1.2. Xác Định Đối Tượng Mục Tiêu:

Xác định đối tượng mục tiêu cho việc tuyển sinh, bao gồm học sinh, sinh viên cử nhân, và người đi làm muốn học thêm.

1.3. Xây Dựng Hồ Sơ Đối Tượng Mục Tiêu:

Tạo hồ sơ chi tiết của đối tượng mục tiêu, bao gồm độ tuổi, sở thích, nhu cầu học tập, và khả năng tài chính.

Phần 2: Chiến Dịch Tiếp Thị Số

2.1. Xây Dựng Trang Web Tuyển Sinh:

Cải thiện và tối ưu hóa trang web tuyển sinh để cung cấp thông tin chi tiết về các chương trình đào tạo, học phí, học bổng và quá trình đăng ký.

2.2. Sử Dụng Mạng Xã Hội:

Tạo và quản lý các trang mạng xã hội của trường để chia sẻ thông tin tuyển sinh, video học tập, câu chuyện thành công của sinh viên, và câu chuyện thương hiệu.

2.3. Tạo Nội Dung Hấp Dẫn:

Tạo nội dung chất lượng như bài viết blog, video học tập, webinars, và tài liệu hướng dẫn để hấp dẫn đối tượng mục tiêu.

2.4. Email Marketing:

Sử dụng email marketing để gửi thông tin về tuyển sinh, học bổng, và chương trình học tập cho đối tượng mục tiêu.

2.5. Quảng Cáo Trả Tiền Mỗi Lần Nhấp Chuột (PPC):

Chạy chiến dịch quảng cáo trả tiền mỗi lần nhấp chuột trên các nền tảng như Google Ads và truyền hình xã hội để tối ưu hóa hiển thị thông tin tuyển sinh.

Phần 3: Đo Lường Và Tối Ưu Hóa

3.1. Đo Lường KPI Tuyển Sinh:

Thiết lập các chỉ số KPI như số lượng đăng ký, tỷ lệ chuyển đổi, và tỷ lệ từ bỏ để đo lường hiệu suất chiến dịch.

3.2. Theo Dõi Hiệu Suất Trang Web:

Sử dụng công cụ theo dõi trang web như Google Analytics để theo dõi lưu lượng truy cập, thời gian trên trang, và con đường của người dùng trên trang web.

3.3. Tối Ưu Hóa Chiến Dịch:

Dựa trên dữ liệu theo dõi, điều chỉnh chiến dịch để tối ưu hóa hiệu suất và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi.

Phần 4: Kế Hoạch Ngân Sách

4.1. Xác Định Ngân Sách:

Xác định ngân sách cho chiến dịch tuyển sinh số, bao gồm chi phí quảng cáo, tạo nội dung, và chi phí quản lý.

4.2. Phân Bỏ Ngân Sách:

Phân bổ ngân sách vào các phần của chiến dịch tuyển sinh, bao gồm quảng cáo trực tuyến, phát triển trang web, và tạo nội dung.

Phần 5: Tạo Lịch Trình Chi Tiết

5.1. Xây Dựng Lịch Trình:

Xây dựng lịch trình chi tiết cho chiến dịch tuyển sinh, bao gồm các ngày quan trọng như thời hạn đăng ký và các sự kiện tuyển sinh.

5.2. Quản Lý Dự Án:

Sử dụng công cụ quản lý dự án để theo dõi tiến độ và đảm bảo tuân thủ lịch trình.

Kế hoạch marketing số này sẽ giúp Trường Đại Học Công Nghệ Thông Tin và Truyền Thông Thái Nguyên tăng cường tuyển sinh và thu hút đối tượng mục tiêu thông qua các chiến dịch tiếp thị số hiệu quả.

Tình huống 09: Xây dựng kế hoạch quản lý khủng hoảng và theo dõi thương hiệu cho Trường Đại Học Công Nghệ Thông tin và Truyền thông Thái Nguyên.

Outline:

Kế Hoạch Quản Lý Khủng Hoảng

1. Đánh Giá Tình Huống:

Xác định tình huống khủng hoảng cụ thể mà trường đang đối mặt, bao gồm vấn đề về chất lượng đào tạo, hình ảnh, hoặc quan hệ với cộng đồng.

2. Thành Lập Nhóm Quản Lý Khủng Hoảng:

Thành lập một nhóm quản lý khủng hoảng với sự tham gia của các bộ phận quan trọng trong trường, bao gồm giám đốc, giảng viên, và sinh viên.

3. Xác Định Lời Giải Quyết:

Cùng với nhóm quản lý khủng hoảng, xác định lời giải quyết tối ưu cho vấn đề. Điều này có thể bao gồm cải thiện chất lượng đào tạo, tăng cường giao tiếp, hoặc tạo ra kế hoạch khắc phục vấn đề.

4. Chuẩn Bị Kế Hoạch Truyền Thông:

Xây dựng kế hoạch truyền thông bên ngoài để thông báo với cộng đồng về các biện pháp đã được thực hiện để khắc phục vấn đề. Đồng thời, chuẩn bị thông điệp đối nội bộ để đảm bảo sự thống nhất trong truyền thông.

5. Truyền Thông Với Cộng Đồng:

Thông báo với cộng đồng một cách trung thực và mở cửa về vấn đề. Cung cấp thông tin chi tiết về các biện pháp sửa lỗi và cải thiện.

6. Thực Hiện Biện Pháp Khắc Phục:

Tiến hành các biện pháp sửa lỗi và cải thiện theo lời giải quyết đã được xác định. Đảm bảo rằng các biện pháp này được thực hiện nhanh chóng và hiệu quả.

7. Giám Sát Và Đánh Giá:

Liên tục giám sát phản hồi từ cộng đồng và đánh giá hiệu quả của biện pháp khắc phục.

8. Học Hỏi Và Điều Chỉnh:

Học hỏi từ kế hoạch quản lý khủng hoảng này và điều chỉnh quy trình đào tạo và quản lý để tránh tái phát vấn đề trong tương lai.

Kế Hoạch Theo Dõi Thương Hiệu

1. Đặt Ra Mục Tiêu:

Xác định mục tiêu cụ thể về việc cải thiện hình ảnh và thương hiệu của trường.

2. Đo Lường Hiệu Suất:

Sử dụng các công cụ đo lường như khảo sát, phản hồi từ cộng đồng, và số liệu thống kê để đo lường hiệu suất thương hiệu trường.

3. Tạo Sự Tương Tác:

Tạo sự tương tác tích cực với cộng đồng, bao gồm cả sinh viên, giảng viên, và cư dân địa phương qua các sự kiện, diễn đàn trực tuyến, và giao tiếp trực tiếp.

4. Tối Ưu Hóa Trang Web:

Cải thiện và tối ưu hóa trang web của trường để đảm bảo thông tin về đào tạo và các hoạt động địa phương được hiển thị rõ ràng.

5. Sử Dụng Mạng Xã Hội:

Tham gia vào các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Twitter và LinkedIn để chia sẻ thông tin về trường và các hoạt động.

6. Xây Dựng Mối Quan Hệ Với Truyền Thông Địa Phương:

Hợp tác với các phương tiện truyền thông địa phương để tạo sự nhận diện thương hiệu tích cực.

7. Phản Hồi Cho Khách Hàng:

Phản hồi nhanh chóng và chuyên nghiệp đối với ý kiến và đánh giá từ phía khách hàng.

8. Đo Lường KPI Thương Hiệu:

Đo lường các chỉ số KPI thương hiệu như nhận diện thương hiệu, sự hài lòng của sinh viên và cộng đồng, và tầm quan trọng của trường trong cộng đồng địa phương.

Kế hoạch quản lý khủng hoảng và kế hoạch theo dõi thương hiệu này sẽ giúp trường Đại Học Công Nghệ Thông Tin và Truyền Thông Thái Nguyên khắc phục tình huống khủng hoảng và xây dựng lại hình ảnh và thương hiệu tích cực trong cộng đồng địa phương và toàn bộ cộng đồng đại học.

Tình huống 10: Xây dựng kế hoạch marketing số cho công ty khởi nghiệp Hesa Design chuyên về thiết kế đồ họa.

Outline gợi ý:

Kế Hoạch Marketing Số Cho Công Ty Khởi Nghiệp Hesa Design

Phần 1: Phân Tích Thị Trường và Đối Tượng Khách Hàng

1.1. Nghiên Cứu Thị Trường:

Tiến hành nghiên cứu thị trường để hiểu về sự cạnh tranh, xu hướng thiết kế đồ họa, và nhu cầu của thị trường.

1.2. Xác Định Đối Tượng Khách Hàng:

Xác định đối tượng khách hàng tiềm năng, bao gồm doanh nghiệp, cá nhân, hoặc lĩnh vực ngành nghề cụ thể mà Hesa Design muốn phục vụ.

1.3. Xây Dựng Hồ Sơ Khách Hàng:

Tạo hồ sơ chi tiết về đối tượng khách hàng, bao gồm ngành nghề, mục tiêu, nguồn tài chính, và nhu cầu thiết kế đặc biệt.

Phần 2: Chiến Dịch Tiếp Thị Số

2.1. Xây Dựng Trang Web:

Tạo trang web chuyên nghiệp để trình bày các dự án thiết kế, chia sẻ thông tin về dịch vụ, và tạo cơ hội liên hệ.

2.2. Nội Dung Chất Lượng:

Tạo nội dung hấp dẫn như bài viết blog về xu hướng thiết kế, video hướng dẫn, và bài thể hiện thành công.

2.3. Sử Dụng Mạng Xã Hội:

Tạo và quản lý các trang mạng xã hội để chia sẻ các thiết kế mới, câu chuyện thành công từ khách hàng, và cập nhật về công ty.

2.4. Email Marketing:

Sử dụng email marketing để gửi thông tin về các dự án mới, khuyến mãi, và tin tức về lĩnh vực thiết kế đồ họa.

2.5. Quảng Cáo Trả Tiền Mỗi Lần Nhấp Chuột (PPC):

Chạy chiến dịch quảng cáo trả tiền mỗi lần nhấp chuột trên các nền tảng như Google Ads để tối ưu hóa hiển thị thông tin thiết kế.

Phần 3: Đo Lường Và Tối Ưu Hóa

3.1. Đo Lường KPI Tiếp Thị:

Thiết lập các chỉ số KPI như số lượng liên hệ, tỷ lệ chuyển đổi từ liên hệ thành khách hàng, và doanh số bán hàng.

3.2. Theo Dõi Hiệu Suất Trang Web:

Sử dụng công cụ theo dõi trang web để đo lường lưu lượng truy cập, thời gian trên trang, và các trang sản phẩm phổ biến.

3.3. Tối Ưu Hóa Chiến Dịch:

Dựa trên dữ liệu theo dõi, điều chỉnh chiến dịch để tối ưu hóa hiệu suất và tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Phần 4: Kế Hoạch Ngân Sách

4.1. Xác Định Ngân Sách:

Xác định ngân sách cho chiến dịch tiếp thị số, bao gồm chi phí quảng cáo, tạo nội dung, và quản lý.

4.2. Phân Bỏ Ngân Sách:

Phân bổ ngân sách vào các phần của chiến dịch tiếp thị, bao gồm quảng cáo trực tuyến, phát triển trang web, và tạo nội dung.

Phần 5: Tạo Lịch Trình Chi Tiết

5.1. Xây Dựng Lịch Trình:

Xây dựng lịch trình chi tiết cho chiến dịch tiếp thị số, bao gồm các sự kiện, chương trình khuyến mãi, và thời hạn quan trọng.

5.2. Quản Lý Dự Án:

Sử dụng công cụ quản lý dự án để theo dõi tiến độ và đảm bảo tuân thủ lịch trình.

Kế hoạch marketing số này sẽ giúp Hesa Design tăng cường thương hiệu và thu hút khách hàng mới thông qua các chiến dịch tiếp thị số hiệu quả trong lĩnh vực thiết kế đồ họa.

Mẫu Kế Hoạch Marketing Số

Tiêu đề: (Tên dự án hoặc chiến dịch)

I. Tổng quan

Mục tiêu chiến dịch: (Mục tiêu cụ thể của chiến dịch)

Đối tượng mục tiêu: (Mô tả đối tượng mục tiêu)

Thời gian: (Thời gian dự kiến của chiến dịch)

II. Phân Tích Thị Trường và Đối Tượng

2.1. Nghiên Cứu Thị Trường

Sự cạnh tranh: (Danh sách các đối thủ cạnh tranh)

Xu hướng thị trường: (Các xu hướng quan trọng)

Cơ hội: (Các cơ hội trong thị trường)

2.2. Xác Định Đối Tượng Mục Tiêu

Đối tượng chính: (Mô tả đối tượng mục tiêu chính)

Đối tượng phụ: (Các đối tượng mục tiêu phụ khác)

III. Chiến Dịch Tiếp Thị Số

3.1. Trang Web và Nội Dung

Tạo trang web: (Mô tả cải thiện/trang web mới)

Tạo nội dung: (Các loại nội dung được tạo)

3.2. Mạng Xã Hội

Quản lý trang mạng xã hội: (Các mạng xã hội được sử dụng)

Nội dung mạng xã hội: (Nội dung được chia sẻ)

3.3. Email Marketing

Chiến dịch email: (Các chiến dịch email)

Thời gian gửi email: (Lịch trình gửi email)

3.4. Quảng Cáo Trả Tiền Mỗi Lần Nhấp Chuột (PPC)

Nền tảng PPC: (Nền tảng sử dụng)

Ngân sách PPC: (Ngân sách dành cho quảng cáo)

IV. Đo Lường Và Tối Ưu Hóa

4.1. Đo Lường KPI Tiếp Thị

Số liệu KPI: (Các số liệu KPI cụ thể)

Đánh giá hiệu suất: (Cách đánh giá hiệu suất)

4.2. Theo Dõi Hiệu Suất Trang Web

Công cụ theo dõi: (Công cụ sử dụng)

Số liệu theo dõi: (Các số liệu quan trọng)

4.3. Tối Ưu Hóa Chiến Dịch

Các điều chỉnh: (Các điều chỉnh được thực hiện)

Kế hoạch tối ưu hóa: (Kế hoạch tối ưu hóa trong tương lai)

V. Kế Hoạch Ngân Sách

5.1. Xác Định Ngân Sách

Tổng ngân sách: (Tổng ngân sách dành cho chiến dịch)

Phân bổ ngân sách: (Phân bổ ngân sách cho từng phần)

VI. Lịch Trình Chi Tiết

6.1. Xây Dựng Lịch Trình

Các sự kiện và hoạt động: (Danh sách các sự kiện và hoạt động)

Thời gian: (Thời gian diễn ra)

6.2. Quản Lý Dự Án

Người phụ trách: (Người chịu trách nhiệm cho mỗi phần của chiến dịch)

Tiến độ: (Tiến độ hiện tại)

Đây chỉ là một mẫu cơ bản và ta có thể tùy chỉnh nó dựa trên chi tiết cụ thể của chiến dịch tiếp thị của ta. Sau khi điền đầy đủ thông tin, ta có thể lưu mẫu này dưới dạng tài liệu Word và điều chỉnh theo nhu cầu của ta.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2022), Digital Marketing, Pearson.
- [2]. Bộ môn Hệ thống thông tin (2023), Bài giảng Marketing số.
- [3]. Pam Didner (2014), Global Content Marketing, Wiley Publishing.
- [4]. Benjamin Sweeney, (2022), Digital Marketing QuickStart Guide.

Các câu hỏi thường gặp

1. Marketing số là gì?

Tiếp thị kỹ thuật số có thể được định nghĩa đơn giản là: Đạt được các mục tiêu tiếp thị thông qua việc áp dụng phương tiện truyền thông, dữ liệu và công nghệ kỹ thuật số.

Định nghĩa ngắn gọn này giúp nhắc nhở chúng ta rằng chính kết quả do công nghệ mang lại sẽ quyết định mức đầu tư vào tiếp thị kỹ thuật số chứ không phải việc áp dụng công nghệ! Chúng ta cũng cần nhớ rằng bất chấp sự phổ biến của các thiết bị kỹ thuật số để lựa chọn sản phẩm, giải trí và làm việc, chúng ta vẫn dành nhiều thời gian trong thế giới thực, vì vậy việc tích hợp với các phương tiện truyền thông truyền thống vẫn quan trọng trong nhiều lĩnh vực.

Trong thực tế, tiếp thị kỹ thuật số tập trung vào việc quản lý các hình thức hiện diện trực tuyến khác nhau của công ty, chẳng hạn như trang web công ty, ứng dụng di động và trang công ty truyền thông xã hội, được tích hợp với các kỹ thuật truyền thông trực tuyến được giới thiệu sau trong chương này, bao gồm tiếp thị công cụ tìm kiếm, tiếp thị nội dung, tiếp thị truyền thông xã hội, , quảng cáo trực tuyến, tiếp thị qua email và các thỏa thuận hợp tác với các trang web khác.

Những kỹ thuật này được sử dụng để hỗ trợ các mục tiêu thu hút khách hàng mới và cung cấp dịch vụ cho khách hàng hiện tại nhằm giúp phát triển mối quan hệ khách hàng thông qua quản lý quan hệ khách hàng (CRM). Tuy nhiên, để tiếp thị kỹ thuật số thành công, vẫn cần phải tích hợp các kỹ thuật này với các phương tiện truyền thông truyền thống như báo in, TV, thư trực tiếp, bán hàng và hỗ trợ con người như một phần của truyền thông tiếp thị đa kênh.

Để sử dụng tiếp thị kỹ thuật số một cách hiệu quả, nhiều doanh nghiệp lâu đời đã áp dụng các chương trình chuyển đổi kỹ thuật số. Nhà phân tích Brian Solis (2017) của Altimeter định nghĩa chuyển đổi kỹ thuật số là: Việc theo đuổi các mô hình hoạt động và kinh doanh sáng tạo và linh hoạt - được thúc đẩy bởi các công nghệ, quy trình, phân tích và tài năng đang phát triển - để tạo ra giá trị và trải nghiệm mới cho khách hàng, nhân viên và các bên liên quan.

2. Vai trò của marketing số?

Vai trò của nền tảng kỹ thuật số trong việc hỗ trợ tiếp thị đa kênh tích hợp (đa kênh) là chủ đề được lặp đi lặp lại trong văn bản này và trong Chương 2, chúng ta khám phá vai trò của nó trong việc hỗ trợ các hành trình khác nhau của khách hàng trên 'đường dẫn mua hàng' thông qua các kênh phân phối và truyền thông thay thế. Các kênh trực tuyến cũng có thể được quản lý để hỗ trợ toàn bộ quá trình mua hàng từ trước khi bán đến bán và sau bán hàng và phát triển hơn nữa mối quan hệ khách hàng.

2. Mạng xã hội ảnh hưởng đến việc mua hàng đến mức nào?

Trả lời: Nghiên cứu của GWI (2020), dựa trên một nhóm toàn cầu, cho thấy mạng xã hội tác động như thế nào đến quyết định mua hàng. Nó cho thấy rằng các nhóm tuổi trẻ hơn có xu hướng bị ảnh hưởng bởi phương tiện truyền thông xã hội cao hơn đáng kể so với các nhóm tuổi lớn hơn khi được yêu cầu đánh giá tác động của chúng:

- Khám phá thương hiệu/sản phẩm thông qua quảng cáo trên mạng xã hội (31% ở độ tuổi 16–24 so với 19% ở độ tuổi 55–64).
- Khám phá thương hiệu/sản phẩm thông qua gợi ý trên mạng xã hội (26% so với 15%).
- Nghiên cứu sản phẩm trực tuyến qua mạng xã hội (50% so với 25%).
- Nhiều lượt thích/bình luận tốt sẽ tăng cơ hội mua hàng (27% so với 13%).
- 'Nút mua' sẽ tăng cơ hội mua hàng (14% so với 6%).

4. Tiếp thị kỹ thuật số đã thay đổi hoạt động tiếp thị như thế nào?

Để các doanh nghiệp cạnh tranh hiệu quả ngày nay, điều cần thiết là họ phải sử dụng tiếp thị kỹ thuật số để hỗ trợ các chiến lược tiếp thị và kinh doanh của mình. Mỗi người trong chúng ta hiện dành vài giờ mỗi ngày để sử dụng phương tiện kỹ thuật số, cho dù chúng ta đang tìm kiếm giải trí, tương tác xã hội hay tìm kiếm sản phẩm mới. Các thương hiệu không có các yếu tố kỹ thuật số phù hợp trong các chương trình truyền thông tiếp thị của họ sẽ bỏ lỡ cơ hội tác động đến người tiêu dùng tại các điểm tiếp xúc trực tuyến quan trọng.

Tiếp thị kỹ thuật số cung cấp cho các nhà tiếp thị nhiều kỹ thuật truyền thông sáng tạo để tiếp cận và thu hút người tiêu dùng cũng như doanh nghiệp trực tuyến nhằm hỗ trợ mục tiêu của họ. So với các phương tiện truyền thông truyền thống như TV, báo in hoặc rạp chiếu phim, những kỹ thuật này có thể mang lại nhiều lợi ích tiềm năng. Họ cung cấp sự tương tác, cá nhân hóa để nhắm mục tiêu đến sở thích của khán giả và trong một số trường hợp, chẳng hạn như trong công cụ tìm kiếm hoặc tiếp thị trên mạng xã hội, có thể có các tùy chọn tự nhiên không phát sinh chi phí truyền thông trực tiếp. Tuy nhiên, một số phương tiện truyền thông truyền thống vẫn có hiệu quả và cần phải xem xét cách tích hợp những phương tiện này.

Đối với các tác giả của cuốn sách này, tiếp thị kỹ thuật số là một lĩnh vực thú vị để tham gia vì nó đặt ra nhiều cơ hội và thách thức mới hàng năm, hàng tháng và thậm chí hàng ngày. Sự đổi mới là điều tất yếu, với việc liên tục giới thiệu các công nghệ mới, mô hình kinh doanh mới và phương pháp truyền thông mới.

Tuy nhiên, với số lượng các kỹ thuật và nền tảng tiếp thị kỹ thuật số, có rất nhiều thách thức trong việc lựa chọn phương tiện truyền thông tốt nhất để đạt được mục tiêu tiếp cận đúng đối tượng, vào đúng thời điểm, đúng nơi do sự phát triển của phương tiện truyền thông kỹ thuật số. Các tùy chọn sẵn có thay đổi nhanh chóng khi có sự đổi mới trên các nền tảng kỹ thuật số.

5. Phương tiện truyền thông được trả tiền, sở hữu và kiếm được?

Để phát triển một chiến lược kỹ thuật số hợp lý ngày nay đòi hỏi phải hiểu được môi trường mua hàng phức tạp hơn, cạnh tranh hơn bao giờ hết, với hành trình của khách hàng bao gồm các điểm tiếp xúc ở nhiều hình thức hiện diện trực tuyến khác nhau. Để giúp phát triển chiến lược tiếp cận và gây ảnh hưởng đến khách hàng tiềm năng trực tuyến, người ta thường đề cập đến ba loại phương tiện truyền thông chính mà các nhà tiếp thị cần quan tâm hiện nay.

1. phương tiện truyền thông trả phí. Đây là những phương tiện được mua và có sự đầu tư để trả tiền cho khách truy cập, tiếp cận hoặc chuyển đổi thông qua tìm kiếm, mạng quảng cáo hiển thị hoặc tiếp thị liên kết. Các phương tiện truyền thông

ngoại tuyến, truyền thông như quảng cáo in ấn, truyền hình và thư trực tiếp vẫn quan trọng đối với một số thương hiệu như thương hiệu hàng tiêu dùng.

2. Phương tiện truyền thông sở hữu. Đây là phương tiện truyền thông thuộc sở hữu của thương hiệu. Trực tuyến, điều này bao gồm các trang web, blog, danh sách email, ứng dụng di động hoặc sự hiện diện xã hội của công ty trên Facebook, Instagram, LinkedIn hoặc Twitter. Phương tiện truyền thông ngoại tuyến có thể bao gồm tài liệu quảng cáo hoặc cửa hàng bán lẻ. Sẽ rất hữu ích khi coi sự hiện diện của chính công ty như một phương tiện truyền thông theo nghĩa đó là một khoản đầu tư thay thế cho các phương tiện truyền thông khác và nó mang lại cơ hội quảng bá sản phẩm sử dụng định dạng quảng cáo hoặc biên tập tương tự cho các phương tiện truyền thông khác. Nó nhấn mạnh sự cần thiết của tất cả các tổ chức để trở thành nhà xuất bản đa kênh.

3. Phương tiện kiếm được. Theo truyền thống, phương tiện truyền thông kiếm được là tên được đặt cho công chúng được tạo ra thông qua PR đầu tư vào việc nhắm mục tiêu những người có ảnh hưởng để nâng cao nhận thức về thương hiệu.

Giờ đây, phương tiện truyền thông kiếm được cũng bao gồm truyền miệng có thể được kích thích thông qua tiếp thị truyền thông xã hội và lan truyền cũng như các cuộc trò chuyện trên mạng xã hội, blog và các cộng đồng khác. Sẽ rất hữu ích khi coi phương tiện kiếm được là việc chia sẻ nội dung hấp dẫn được phát triển thông qua các loại đối tác khác nhau như nhà xuất bản, người viết blog và những người có ảnh hưởng khác, bao gồm cả những người ủng hộ khách hàng. Một cách nghĩ khác về phương tiện truyền thông kiếm được là các hình thức trò chuyện khác nhau giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp diễn ra cả trực tuyến và ngoại tuyến.

6. Mục tiêu của tiếp thị kỹ thuật số

Vì tiếp thị kỹ thuật số sẽ hỗ trợ các mục tiêu truyền thông tiếp thị như thu hút và giữ chân khách hàng, nên việc xem xét mô hình phân cấp phản hồi về cách các nền tảng và phương tiện kỹ thuật số hỗ trợ các mục tiêu này sẽ rất hữu ích. AIDA, viết tắt của Awareness–Interest–Desire–Action, là hệ thống phân cấp cổ điển của mô hình phản ứng mà chúng ta có thể quen thuộc. Ban đầu nó được tạo ra để giải thích cách các cá nhân phản ứng với các phương tiện truyền thông như

quảng cáo. Tuy nhiên, nó không liên quan đến quy trình tổng thể của tiếp thị kỹ thuật số để đạt được các mục tiêu thu hút, giữ chân khách hàng và đo lường thương hiệu.

7. Tại sao cần có tiêu chuẩn để kiểm soát việc quản lý website? Những khía cạnh nào của trang web mà các tiêu chuẩn đó tìm cách kiểm soát?

8. Giải thích sự khác biệt giữa lượt truy cập và số lần hiển thị trang. Những điều này được đo lường như thế nào?

9. Làm thế nào để đánh giá hiệu quả tiếp thị truyền thông xã hội?

10. Tại sao việc phát triển nội dung nên được phân phối thông qua một tổ chức lớn?

11. Mô tả các loại biện pháp khác nhau nên được sử dụng để xem xét và cải thiện tiếp thị kỹ thuật số.

12. Những báo cáo chính nào trong Google Analytics có thể được sử dụng thường xuyên để báo cáo về hiệu quả tiếp thị kỹ thuật số?

13. Giải thích các nguyên tắc kiểm tra hiệu quả AB.

14. Tại sao việc tích hợp bộ sưu tập số liệu trực tuyến và ngoại tuyến lại hữu ích?

15. Tại sao cần có tiêu chuẩn để kiểm soát quá trình cập nhật website? Đưa ra ba ví dụ về các khía cạnh khác nhau của một trang web cần được kiểm soát.

16. Giải thích các thuật ngữ sau liên quan đến việc đo lường hiệu quả của trang web:

a. khách truy cập duy nhất;

b. số lần hiển thị trang;

c. các trang giới thiệu.

17. Đo lường trang web liên quan đến việc ghi lại các sự kiện quan trọng liên quan đến khách hàng sử dụng trang web. Giải thích ngắn gọn năm loại sự kiện khác nhau.

18. Mô tả và giải thích ngắn gọn mục đích của các giai đoạn khác nhau liên quan đến việc cập nhật tài liệu hiện có trên trang web thương mại.
19. Phác thảo các loại biện pháp khác nhau để xem xét hiệu quả của tiếp thị truyền thông xã hội.
20. Thảo luận các bước mà người quản lý doanh nghiệp có thể thực hiện để đảm bảo rằng thông tin chi tiết có sẵn từ các nền tảng tiếp thị khác nhau có thể áp dụng được.
21. Chúng ta được bổ nhiệm làm quản lý một trang web và được yêu cầu phát triển một chương trình đo lường. Giải thích ngắn gọn các bước chúng ta sẽ thực hiện để phát triển chương trình này.
22. Doanh nghiệp cần thông tin chi tiết về khách hàng để theo dõi và cải thiện hiệu quả tiếp thị của họ, nhưng khách hàng muốn quyền riêng tư của họ được tôn trọng bằng cách hạn chế thông tin chi tiết có sẵn. Doanh nghiệp có thể giải quyết vấn đề nan giải này như thế nào?